



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL – M. S.c

RONIELTON RIBEIRO DE LIMA
20415518

**REPRESENTAÇÕES DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA
E AS CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE**

Brasília
2007

RONIELTON RIBEIRO DE LIMA

**REPRESENTAÇÕES DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA
E AS CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Professora Úrsula Betina Diesel – M. S.c

Brasília
2007

RONIELTON RIBEIRO DE LIMA

**REPRESENTAÇÕES DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA
E AS CONTRIBUIÇÕES DA PUBLICIDADE**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Brasília, 12 de novembro de 2007.

Banca Examinadora

Professora Úrsula Betina Diesel, M. S.c
Orientadora

Professora Lara Santos de Amorim, D. S.c
Examinadora

Professor Mauro Castro, M. S.c
Examinador

Pelo profissionalismo.
Pelo acompanhamento respeitoso e franco.
Pela motivação constante.
Pelo voto de confiança. Pela amizade.
Obrigado, Úrsula.

“Artomóvel lá nem se sabe
Si é homi ou si é muié,
Quem é rico anda em burrico
Quem é pobre anda a pé
Mas o pobre vê nas estrada
O orvaio beijando as flor
Vê de perto o galo campina
Que quando canta muda de cor”.

(Estrada de Canindé – Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira, 1950)

RESUMO

Recentes mudanças nos cenários econômico e político acentuaram o debate sobre a desigualdade social brasileira. A pobreza, tema controverso, caro aos estudos sobre a construção da história nacional, é analisada, agora, a partir de uma abordagem diferenciada. O universo do consumo e, conseqüentemente, a perspectiva da propaganda, são o ponto de partida para novas — ou releituras de velhas — interpretações. Este trabalho pretende analisar alguns posicionamentos formulados no meio publicitário acerca das diferenças entre ricos e pobres. Refletir sobre em que medida as opiniões apresentadas por nomes representativos da publicidade brasileira se relacionam com aquelas formuladas por diferentes atores sociais (jornalistas, políticos, empresários, entre outros). Um dos principais desdobramentos desse debate particular tem sido a sugestão de revisão da linguagem publicitária. O argumento: a propaganda brasileira teria sempre ignorado a população de baixa renda e, por isso, os códigos empregados atualmente seriam ineficientes para se comunicar com um público-alvo pouco conhecido, ou seja, os novos consumidores vindos da base da pirâmide social. Se a propaganda é, como sugere boa parte de seus analistas, um reflexo aproximado da dinâmica social, pode-se questionar: como as interpretações já formuladas sobre a população pobre — que agora é vista como consumidora — serão assimiladas pelos publicitários? Haverá espaço para representações estigmatizadas? Qual perspectiva sobressairá? Os resultados deste breve estudo pretendem sugerir que o caminho está repleto de perguntas e com raras respostas acabadas.

Palavras-chave: baixa renda, consumo, linguagem, pobreza, propaganda e público-alvo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 LUCRO E POBREZA	10
2.1 “Dois Brasis”	12
2.2 O diálogo entre as partes	16
3 IDENTIDADE E DIFERENÇA.....	19
3.1 Multiculturalismo.....	20
3.2 Diferença à direita e à esquerda	22
3.3 Identidade e mercado.....	24
4 ANÁLISE	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	37
ANEXO A — COMO VENDER PARA POBRE.....	41
ANEXO B — CONSUMO NA ERA LULA.....	53
ANEXO C — O DESAFIO DOS DOIS BRASIS.....	56
ANEXO D — PODER E OS SEM-PODER.....	66
ANEXO E — A FACE REACIONÁRIA DA IMPRENSA.....	67
ANEXO F — COMO PENSAM OS BRASILEIROS	71
ANEXO G — TAUTOLOGIAS	75
ANEXO H — SOBRE O LIVRO “A CABEÇA DO BRASILEIRO”	77
ANEXO I — OS REIS DO MERCADINHO	79
ANEXO J — DISSONÂNCIA COGNITIVA	84
ANEXO K — DICAS PARA SE COMUNICAR BEM COM O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA	85
ANEXO L — O SHOW DO CREDIÁRIO	93
ANEXO M — A INDÚSTRIA DAS RUAS	102
ANEXO N — CALYPSO: PREFERÊNCIA NACIONAL	105
ANEXO O — CONSUMIDOR POPULAR NA VISÃO DO DATA POPULAR.....	108
ANEXO P — SOBRE OS CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA ..	124
ANEXO Q — PIAUÍ SEGUNDO ZOTTOLO DA PHILIPS NO BRASIL	126
ANEXO R — MANO BROWN NO RODA VIVA DA TV CULTURA	130
ANEXO S — HAVAIANAS: DIÁLOGO COM TODAS AS CLASSES	132

1 INTRODUÇÃO

Ao evocar noções dos cenários cultural, econômico e político, com foco na perspectiva do consumo, este trabalho pretende analisar algumas representações da população de baixa renda no Brasil. O grupo populacional ao qual se refere compreende as classes C, D e E. Para situar o momento atual do debate, foi necessário resgatar alguns conceitos. São eles: a relação pobreza/desenvolvimento; as imagens a respeito da pobreza já formuladas no espaço político; como a desigualdade social brasileira influencia na produção dessas imagens, levando-se em conta os atores que se apresentam para a discussão; como tais representações afetam a formulação de ações direcionadas à superação das desigualdades materiais; a dualidade topo/base da pirâmide e as interpretações sobre a maneira como se daria esse relacionamento ou, ao contrário, a não existência de relação: mais precisamente a não existência de diálogo. Estes enfoques são favoráveis aos objetivos deste estudo, com a ressalva de que oferecem não mais que uma visão parcial do problema — o que se entende aqui mais como método, como escolha, do que uma falha. Abre-se, dessa maneira, espaço para outros recortes, outros métodos e, conseqüentemente, visões distintas do mesmo tema.

Além dos conceitos acima, tentou-se resgatar, em linhas gerais, a problemática da construção das identidades a partir da noção da diferença, do outro. Como desdobramento desse ponto, foi elaborada uma breve apresentação do multiculturalismo e sua relação com as forças do mercado global.

A pesquisa empreendida é de caráter bibliográfico: o que já foi publicado em livros, jornais, revistas e outros meios sobre a temática (VERGARA, 2003). Dada a amplitude do objeto estudado, privilegiou-se as ocorrências mais recentes, majoritariamente a partir de 2003. A justificativa deste recorte temporal e não outro está no caráter simbólico de singularidade que repousa sobre os acontecimentos políticos daquele ano, além da conjuntura econômica particular.

Apesar de na contextualização recorrer-se às dimensões do cultural, do econômico e do político — difícil não fazê-lo —, o foco está no desdobramento que essas questões provocaram no espaço publicitário. Como a Publicidade recebeu, acatou e, de outro lado, questionou, refutou, reformulou as noções que lhe foram apresentadas. Este é o cerne do debate.

Para tanto, é sobre formulações de sujeitos representativos do meio publicitário que se debruçará num breve esforço analítico. São da consultoria Data Popular e do publicitário Zeca Martins as opiniões que formaram a base material da análise. Entretanto, não será censurada uma ou outra referência além destas principais.

O questionamento que guiou o trabalho parte da afirmação, presente no material analisado, de que é possível definir uma identidade da população de baixa renda que ultrapasse o fato desse grupo populacional estar localizado na base da pirâmide social — ou seria justamente este o motivo? Existiria um conjunto de características culturais capaz de traduzir a essência dessa parcela da população? Seria possível listar os atributos que permitam dizer que há unidade cultural entre os pobres das diversas regiões brasileiras, além do fato de serem pobres — ou este critério é justamente o que assegura tal cogitação? Antes de se deter em tais questionamentos, será analisada primeiramente a noção de não existência de diálogo entre os dois lados do abismo que caracteriza a sociedade brasileira: sua aceitação tem possibilitado as primeiras questões.

O instrumento teórico, a ferramenta que auxiliará a compreensão dessas questões são os princípios da Análise de Discurso de linha francesa. Seu funcionamento pede que se coloque o contexto em evidência. Para que seja possível compreender o que está sendo dito, é preciso especificar em quais circunstâncias aquele enunciado se processa, quem se dirige a quem, quais posições ocupam os sujeitos naquele contexto dado (cultural, econômico, político, etc.). Deve também fazer parte das preocupações da análise descobrir as relações existentes entre aquilo que se afirma num dado momento e quais outras noções estariam relacionadas a tal posicionamento, verificar as “filiações de sentidos” que ligam um discurso a outros (ORLANDI, 2007, p. 32). A Análise de Discurso permite uma visão a partir do questionamento que se faz sobre um assunto dado. As evidências, os materiais, os vestígios escolhidos em detrimento de outros são igualmente decisivos.

2 LUCRO E POBREZA

Em setembro de 2003, a revista *Exame* trouxe, como matéria de capa, a reportagem “Como vender para pobre” (ver ANEXO A). O texto apresenta uma síntese das idéias do consultor indiano radicado nos Estados Unidos C. K. Prahalad. Quase dois anos depois, em março de 2005, o livro de Prahalad “Riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro” é lançado no Brasil. A discussão coloca em evidência o debate sobre os elevados índices de pobreza extrema em todo o mundo e quais caminhos devem ser percorridos para superá-la. A novidade está na perspectiva apresentada pelo professor de administração da Universidade de Michigan: “Abordagens novas e criativas são necessárias para converter a pobreza em uma oportunidade para todos os interessados” (PRAHALAD, 2005, p. 9). Diminuir desigualdades sociais deixaria de ser preocupação exclusiva de governos e entidades do Terceiro Setor e passaria a ser encarada por empresas multinacionais não como projeto de responsabilidade social, mas como estratégia de negócio significativamente lucrativa.

O desafio para as grandes empresas é tornar os produtos desejados acessíveis a consumidores da BP [Base da Pirâmide]. Esses consumidores representam um novo desafio para gerentes, e com crescente pressão sobre os custos de desenvolvimento, fabricação e distribuição (PRAHALAD, 2005, p. 26).

Prahalad parte da assertiva de que simplesmente aguardar pela melhoria nos níveis de renda da população é a postura menos indicada. Para desenvolver modelos de negócio voltados para a base da pirâmide social deve-se levar em consideração, por um lado, questões de infra-estrutura, distribuição, rendimentos mínimos e inconstantes, baixa escolaridade, difícil acesso, entre outros, e, por outro, o ponto primordial dessa nova abordagem: a escala.

Os mercados da BP, estejam eles em telecomunicações, assistência pessoal, serviços de saúde ou serviços financeiros, impõem critérios muito interessantes de projeto de negócios. As corporações multinacionais devem fundamentalmente repensar e redesenhar a relação preço/desempenho. As tradicionais promoções oferecendo redução de 5 a 10% dos preços do serviço não são mais o bastante para atrair novos clientes. É preciso programar uma melhoria completa na relação preço/desempenho, em torno de 30 a 100 vezes o nível tradicional. Isso pede uma significativa ‘curva de esquecimento’ na organização – a capacidade de abandonar práticas tradicionais visando às melhorias em preço/desempenho. São, no entanto,

projetos que só encontram justificativas em mercados muito amplos e globais, e quando os retornos se mostram mais do que compensadores em relação aos riscos. Embora a margem por unidade possa ser baixa, o interesse do investidor em mercados da BP deriva de expectativas de oportunidades de negócios de grande volume, baixo risco e alto retorno do capital empregado (PRAHALAD, 2005, p. 26).

Ao possibilitar acesso a bens e serviços com qualidade similar ou idêntica àqueles dirigidos à parcela da população de maior poder aquisitivo, grandes corporações colocariam em curso um movimento de melhoria nas condições de vida de cerca de 80% da população mundial. Para justificar sua argumentação e deixá-la em consonância com rigorosas expectativas de lucros das grandes corporações, Prahalad utiliza, entre outros, o exemplo do hospital indiano Aravind, especializado em medicina ocular:

A instituição utiliza os equipamentos mais modernos disponíveis e seus custos são radicalmente reduzidos por sua capacidade de usar o equipamento efetivamente, pois se especializa somente em cuidado dos olhos e qualquer equipe composta por médico e enfermeira realiza uma média de 50 cirurgias por dia. Apenas 40% de seus pacientes pagam. Uma cirurgia de catarata custa US\$ 50, em comparação com US\$ 3.000 a US\$ 3.500 nos Estados Unidos. A despeito dessas diferenças, o retorno sobre o capital empregado do Aravind está na faixa de 120 a 130%. O Aravind é completamente livre de dívidas. As receitas para o ano 2001-2002 foram de 388 milhões de rúpias (US\$ 46,5 milhões). Isso faria morrer de inveja qualquer hospital norte-americano. A produtividade e os volumes no Aravind são a base desse nível de lucratividade (PRAHALAD, 2005, p. 64).

Outra experiência a ganhar destaque no estudo foi a rede varejista brasileira de bens de consumo duráveis Casas Bahia. A despeito das críticas às taxas de juro elevadas, o modelo de negócio desenvolvido por Samuel Klein, na década de 1970, é utilizado como referência por sua estratégia de atender uma parcela da população até então ignorada pelo setor financeiro, facilitando-lhe acesso ao crédito e ao pagamento em parcelas de valor reduzido, conciliáveis à renda limitada (PRAHALAD, 2005).

As idéias de C. K. Prahalad foram reforçadas com a divulgação do ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006. No mês de outubro daquele ano, o bengalês Muhammad Yunus e seu Grameen Bank foram celebrados pelo esforço no combate à pobreza extrema em Bangladesh. Desde a década de 1970, Yunus, o “banqueiro dos pobres”, já havia concedido cerca de 5,7 bilhões de dólares, na modalidade de microcrédito, para 6,5 milhões de clientes. Destes, 96% são mulheres. Prahalad (2005, p. 61) classifica o Banco Grameen como “operação comercial bem-sucedida” e cita as mais de “17 mil operações de microfinanças que são variáveis do conceito

Grameen em todo mundo” como exemplos do papel que a iniciativa privada pode desempenhar na superação das desigualdades sociais sem perder de vista as práticas da boa gestão.

2.1 “Dois Brasis”

China, Índia, Indonésia, México, Brasil e outros países em desenvolvimento fazem parte do cenário analisado na pesquisa de Prahalad. Mas é no Brasil que o estudo encontra um contexto singular. Após o Plano Real, no governo de Fernando Henrique Cardoso, ocorreram aumentos notórios na renda do brasileiro, incluindo-se aí principalmente a parcela menos abonada. O controle da inflação e os volumes expressivos de crédito destinados ao consumidor de baixa renda acenam para o clima de melhores expectativas vivido por alguns setores da economia nacional, de meados dos anos 1990 em diante.

A partir de 2003, o governo de Luiz Inácio Lula da Silva tornou pública a ênfase que daria aos programas sociais de transferência de renda. Especializada em consumo domiciliar, a consultoria LatinPanel (apud BETING, 2006) aponta, na pesquisa “Consumo na Era Lula”, que 2,15 milhões de famílias das classes D e E alcançaram, apenas em 2006, o nível de consumo da classe C, com ampliação de 21 para 27 categorias da cesta de compras padrão, totalizando um aumento de 11% no volume total de compra (ver ANEXO B). O Banco Popular, inspirado no modelo Grameen Bank, e o Bolsa Família são duas iniciativas do governo brasileiro avaliadas como relevantes nas recentes mudanças ocorridas na base da pirâmide social (GUIMARÃES, 2004). A expressiva queda nos índices de pobreza extrema tem sido outro dado ostentado pelo governo Lula. Segundo a Fundação Getúlio Vargas-FGV (apud TOKARSKI, 2007), o número de miseráveis foi reduzido em 45% entre 1992 e 2006. Se para Prahalad iniciativas empresariais devem apressar-se e antecipar-se aos governos na elaboração de políticas de negócio que sejam adequadas às fragilidades econômicas da população mais pobre, empresas nacionais e grandes corporações encontram no Estado, ao que parece, um parceiro estratégico. Na tarefa que aguarda as duas esferas, um ingrediente tipicamente nacional: o Brasil, não obstante os avanços conquistados nos últimos anos e seu papel estratégico na economia da América Latina e também mundial, ainda é presença certa no incômodo grupo das maiores desigualdades sociais do

planeta. O dado: 36,1 milhões de brasileiros ainda vivem abaixo da linha da pobreza, aponta a FGV.

Para outra leitura dessa problemática, como complemento à teoria de Prahalad, breves apontamentos de Simon Swartzman, presidente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 1994 e 1998, e atualmente presidente do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade, no Rio de Janeiro, sugerem uma abordagem mais ampla. Pobreza e miséria confrontadas com força do capitalismo e da globalização fazem parte de um debate sobre o papel do Estado diante do questionamento: por que, apesar dos avanços tecnológicos, de toda riqueza acumulada na era do capital, não houve mudança substancial na melhoria das condições de existência da população pobre?

Em termos muito gerais, as respostas não parecem ser diferentes do que tem sido falado pelos autores clássicos ao longo do tempo. Devemos nos guiar pelo conselho de Adam Smith, criando condições que possibilitem o florescimento da iniciativa e da criatividade humanas em mercados econômicos abertos; e seguir as advertências de Karl Polanyi, construindo instituições que possibilitem a existência de atividades de mercado e ao mesmo tempo protejam as pessoas contra a propensão da modernização para a autodestruição. Sociedades que falham em fazer ambas as coisas, não permitindo o florescimento da economia e não protegendo sua gente das invasões da economia global e das instituições militares e culturais que lhe são associadas, [...] enfrentam os problemas de extrema pobreza e miséria. Sociedades que fazem a primeira coisa, mas não a segunda, abrindo-se ao capitalismo, mas não desenvolvendo suas instituições – podemos situar o Brasil e o México nesse grupo – enfrentam problemas severos de injustiça e desorganização social. Sociedades que fazem a segunda coisa, mas não a primeira, e protegem suas culturas tradicionais em detrimento do desenvolvimento econômico, podem, na melhor hipótese, conseguir uma estabilidade por certo tempo, em condições de pobreza e isolamento. [...] Por fim, sociedades capazes de fazer as duas coisas são as que apresentam os maiores níveis de desenvolvimento econômico e bem-estar social (SCHWARTZMAN, 2004, p. 163-164).

O ambiente político é outra dimensão de um país *sui generis*. A reeleição do pernambucano Luiz Inácio revelou, segundo matéria publicada pela revista *Veja*, em novembro de 2006 (ver ANEXO C), a existência de “dois Brasis”. A expressão, que no contexto da reportagem pretendeu referir-se ao fato de a maioria dos eleitores do petista estar localizada nas camadas mais pobres, acenou para a possibilidade de valoração de cada um dos Brasis. Tal perspectiva fica evidente na opinião do professor aposentado da Universidade de São Paulo José Arthur Giannotti (apud ESCOSTEGUY, 2006), ao afirmar que as eleições revelariam “que a maioria da população quer crescer sem capitalismo. A maioria está querendo crescer à sombra

do Estado, na base do jeitinho". O embate se daria entre modernizadores e conservadores, ou entre o Brasil moderno e o Brasil arcaico:

O Brasil que busca a riqueza e o crescimento, habitado por famílias que desejam preparar seus filhos para um mundo mais complexo e dar a eles uma educação livre de ranços ideológicos, encontra-se encapsulado por um outro Brasil: um país arcaico, clientelista, resignado às práticas de corrupção e habitado por uma população que, premida pela miséria, tem como única perspectiva de vida usufruir os benefícios imediatos proporcionados por projetos assistencialistas. É o Brasil em que vicejam o patrimonialismo, o corporativismo, o populismo e outras velhas práticas de efeito paralisante (CARNEIRO; PEREIRA; CORRÊA, 2006).

Em direção diferente, ainda que sustentando a existência de um país dividido, Leonardo Boff (2006), teólogo e intelectual reconhecido por sua atuação política à esquerda, ao comentar o processo eleitoral, defendeu que "dois projetos de Brasil" estariam em jogo (ver ANEXO D). O primeiro, representado pelos "detentores do poder, do ter, do saber e da comunicação", construíram um país "de costas para o povo do qual, no fundo, sentem vergonha, pois o consideram ignorante, atrasado e 'religioso'". Para Boff, o outro lado seria aquele "dos sem-poder, dos destituídos de cidadania e excluídos dos benefícios sociais". Entretanto, estes "conseguiram se organizar e criar um contra-poder" ao eleger, para o mais alto cargo da Nação, um representante sensível aos seus apelos.

Outros analistas sugerem que o problema maior não estaria na adjetivação de cada uma das metades do país. O questionamento deveria voltar-se para a noção da divisão em si. Zanforlin e Costa ([2006?]), por exemplo, argumentam que fixar geograficamente ou economicamente os eleitores de um e outro candidato não traduz a multiplicidade de opiniões e escolhas registradas nas eleições (ver ANEXO E). Sustentam que haveriam eleitores ricos do Sul que votariam em Lula, assim como pobres do Nordeste que optariam por Alckmin. "Em nenhum corte estatístico, seja por nível de renda, cor ou região, os dois candidatos obtiveram menos de 20% entre as intenções de voto registradas", conforme pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em outubro de 2006.

A tese é mentirosa, uma vez que a análise das mesmas pesquisas mostra não se sustentar tal conclusão; ela é ideológica, pois escancara a tomada de partido por parte do conglomerado de imprensa, de maneira geral, já que a tese tem sido defendida por diversos meios; ela é antidemocrática, por desconsiderar o legítimo direito de escolha dos cidadãos; ela é datada, pois insiste na retomada de um discurso com base naturalista e racista do início

do século XX, em que se traçava a divisão do Brasil entre pobres-ignorantes do Norte e os esclarecidos-brancos do Sul; e por fim, ela é irresponsável, porque se arrisca a dividir o país (ZANFORLIN; COSTA, [2006?]).

Se, inicialmente, tal divisão foi destinada à denúncia da desigualdade material extrema e duradoura, ela foi reutilizada e ampliada para todos os aspectos da vida social, caracterizando as visões de mundo de cada lado do país. O debate sobre os dois Brasis foi retomado em agosto de 2007. Na capa da edição nº 2022, a revista *Veja* destacou: “Um livro mostra que a elite é o lado bom do Brasil” (ver ANEXO F). A matéria em questão analisa o livro do sociólogo Alberto Carlos Almeida, “A cabeça do brasileiro”, baseado na Pesquisa Social Brasileira, também realizada pelo acadêmico da Universidade Federal Fluminense (Instituto DataUff). O estudo apresenta quais seriam os valores presentes no cotidiano social, econômico e político nacional. Classificado pela reportagem como “uma radiografia de nitidez impressionante” (FRANÇA, 2007, p. 88), revela que a parcela da população com níveis mais elevados de educação formal é menos preconceituosa, menos passiva com a corrupção e possui valores mais sólidos.

As discussões pró e contra Almeida e seu estudo evidenciam as controvérsias que o tema suscita. Para o editor de política do jornal *Correio Braziliense*, Alon Feuerwerker (2007), o problema central é que a pesquisa adotou uma “visão de mundo da elite escolarizada como referência de modernidade e a partir daí conclui que a elite escolarizada é moderna. A ciência dá lugar à tautologia” (ver ANEXO G). Posição semelhante tem o jornalista Mino Carta, editor da revista *Carta Capital* (ver ANEXO H).

A acuidade da pesquisa é, no mínimo, discutível. Resta verificar até que ponto os analfabetos entenderam as perguntas e os letrados se esmeraram na hipocrisia. Enfim, queijo de Parma sobre o macarrão: o cidadão branco é mais inteligente, honesto e educado do que o negro e o pardo. O negro é mais malandro, o pardo o menos preguiçoso, mas tem acentuada tendência para o crime (CARTA, 2007, p. 16).

Ao comentar o estudo, o jornalista e advogado aposentado Josué Maranhão (2007) afirma que ele permite constatar como “o baixíssimo nível de escolaridade na nação brasileira pode perfeitamente explicar as inversões de valores e a falta de ética e moral que se observa na atualidade no Brasil”. A síntese do debate estaria, a partir do exposto, no esforço pela construção de interpretações menos preconceituosas sobre a realidade vivida pela parcela menos favorecida da

sociedade brasileira, elaboradas por políticos, empresários, intelectuais, jornalistas, publicitários e outros formadores de opinião. Um esforço necessário, pois

A noção de que a pobreza está de alguma forma associada a valores e instituições culturais que limitam a capacidade de alguns grupos e sociedades de atingir, fazer uso e se beneficiar das modernas economias de mercado está muito difundida, e é também muito polêmica (SCHWARTZMAN, 2007, p. 208).

Na tentativa de rebater argumentos que porventura derivem da idéia acima, sobre a resistência ou inaptidão dos estratos mais pobres de se relacionar com produtos tecnologicamente avançados, Prahalad (2003, p. 109) afirma que os consumidores da base da pirâmide “surpreendem constantemente a elite com sua capacidade de adaptação e flexibilidade” já que recebem as “novas tecnologias sem qualquer dificuldade e estão sempre prontos a experimentar e descobrir novas e não previstas (pelas empresas) aplicações para a tecnologia”. O exemplo fica por conta da experiência protagonizada pela multinacional inglesa British American Tobacco e sua divisão alimentícia, a ITC, em uma região de pequenos agricultores de Madhya Pradesh, na Índia. O projeto, de maneira resumida, consistiu na instalação de um computador em cada vilarejo, para ser utilizado por agricultores da localidade. Essa estrutura permitiu que pequenos produtores realizassem cotações e escolhessem o melhor momento para a venda de seus produtos, sem depender dos tradicionais atravessadores. O resultado:

Menos de três meses bastaram para os agricultores se darem conta da força da Internet, e eles começaram a usar o sistema para várias outras tarefas não relacionadas a negócios e socialmente vantajosas. Descobriram que podiam conectar-se uns com os outros e conversar sobre uma variedade de assuntos, não apenas agricultura e preços. [...] Em apenas três meses eles deixaram de ser reféns dos caprichos dos mercadores e corretores nos *mandis* [ponto ao qual os produtores levavam suas colheitas para serem leiloadas] de sua região. Mais ainda, tornaram-se competentes no manejo das funções de e-mail e salas de bate-papo (PRAHALAD, 2003, p. 103).

2.2 O diálogo entre as partes

Em esferas mais dinâmicas o debate não muda muito de contornos. A matéria da revista Exame citada na abertura desta seção menciona o repentino movimento do mundo corporativo que colocou os mais pobres do planeta no centro de seus holofotes. Seria a descoberta de um mundo até então ignorado. O Brasil,

novamente, oferece elementos para um debate particular. O recente embate político misturou-se às estratégias de negócios e à discussão publicitária sobre a descoberta e o diálogo entre os dois Brasis. A revista *Istoé Dinheiro*, em sua edição de outubro de 2006 (ver ANEXO I), explicita em que termos a discussão agora se estabelece:

Ao focarem na base da pirâmide, sem deixar o topo, as multinacionais espelham, na verdade, o que as urnas vêm mostrando neste mês de outubro: existem dois Brasis – o do Centro-Oeste, Sudeste e Sul e outro no Norte e Nordeste. Dito na linguagem do consumidor de baixa renda, existe o Brasil do Alckmin e o do Lula (OLIVEIRA, 2006).

Por um lado, há aqueles que apontam para a necessidade de se remodelar os negócios de grandes corporações, o que garantiria melhor aproveitamento das oportunidades oferecidas por um contingente gigantesco de recém-consumidores, em conformidade com as idéias de C. K. Prahalad. "A chave é focar redução de custos, eficiência operacional e simplicidade, mais do que reformulação de produtos e esforços de marketing", afirma Nicola Calicchio, da McKinsey Consultoria (apud BLECHER; TEIXEIRA, 2003). Para Renato Meirelles, da consultoria Data Popular (apud DINIZ, 2006), haveria "uma dissonância cognitiva entre quem faz propaganda e quem gerencia o marketing para o consumidor de baixa renda" (ver ANEXO J):

Os executivos e publicitários que pensam nos produtos e campanhas para este público pertencem à classe A. Possuem linguagem, repertório e signos próprios de comunicação que são completamente diferentes das pessoas que fazem parte das classes D e E. A população de baixa renda, quando vê a propaganda, entende que o produto não é para ela e simplesmente não compra (MEIRELLES apud DINIZ, 2006).

O Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), entidade responsável pela regulamentação da atividade publicitária, estimulou o debate sobre a comunicação dirigida à fatia de mercado que representa pouco mais de 70% da população. Na edição de outubro de 2006, a *CENP em Revista* publicou opiniões de publicitários de grandes agências na reportagem "Dicas para se comunicar bem com o consumidor de baixa renda" (ver ANEXO K). Paulo Queiroz, vice-presidente executivo de mídia da DM9DDB, aconselha "simplicidade, didatismo, mensagens superdiretas". Posição semelhante à de Meirelles, do Data Popular: "A publicidade para as classes CDE precisa ser inteligível, simples e direta". Rynaldo Gondim, redator da W/Brasil, diz não acreditar "em diferenciação de linguagem". Para o publicitário, "não é só para a baixa renda que são criadas teorias absurdas". Gondim conclui que "o que distingue

uma campanha para consumidores de baixa renda é o preço do produto e a mídia. Só" (DICAS..., 2006, p. 30-37).

Enquanto alguns analistas colocam a maior parte da população nesse universo de consumo, há quem se dedique a refletir sobre diferenças num contingente aparentemente homogêneo. Andrés Bruzzone, superintendente da Unidade de Negócios de Alto Consumo da Editora Abril, lançou em 2003, em parceria com o Ibope Solution, o livro "Mulheres da Classe C - Segmentação. Uma mesma Classe. Diferentes realidades". Estudo realizado durante um ano, com 3.000 mulheres entrevistadas, revelou as nuances de uma classe que, segundo o pesquisador, ainda não havia sido objeto de uma análise mais apurada. "Essas mulheres possuem a riqueza da sua dimensão plural. Elas têm voz e têm o que dizer. Cabe a nós saber escutar", avalia Bruzzone (apud FOCO..., [2004?]).

Os hábitos de consumo daqueles que possuem menor renda são também ponto de controvérsias. Meirelles aposta que esses consumidores "procuram o melhor custo/benefício" e "adquirem algo por suas funcionalidades", o que justificaria uma publicidade "didática" (DICAS..., 2006, p. 35). Eletrodomésticos de ponta (como TVs tela plana e geladeiras duplex, entre outros), encontrados em residências localizadas nas periferias dos grandes centros, configuram-se mais um elemento num contexto em que baixa renda, linguagem, alto consumo e inclusão *versus* exclusão estão em jogo. O crediário tem sido o principal protagonista dessas e outras surpresas verificadas por publicitários, institutos de pesquisa e gerentes de venda. Dados da Partner Consultoria (apud SOARES, 2007), com base em relatórios do Banco Central, informam que houve um crescimento de 384% no volume de crédito para o consumo entre 1995 e 2005: de 31,8 para 154,2 bilhões de reais (ver ANEXO L).

Nessa ou naquela direção, surge uma figura que pretende sanar dúvidas, unificar os discursos, orientar as tomadas de decisões: o Consumidor Popular. Antes de discorrer sobre seus atributos, sua especificidade, uma revisão sobre os conceitos de identidade e diferença será brevemente apresentada.

3 IDENTIDADE E DIFERENÇA

Como surge uma identidade? Melhor, como se constrói uma identidade? A mudança no questionamento é importante. Uma identidade se constrói na e a partir da diferença entre um ente e outro, ou outros:

Além de serem interdependentes, identidade e diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos de criação lingüística. Dizer que são atos de criação significa dizer que não são “elementos” da natureza, que não são essências, que não são coisas que estejam simplesmente aí, à espera de serem reveladas ou descobertas, respeitadas ou toleradas. A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2000, p. 76).

Quando digo que sou “isso” e não “aquilo”, coloco em curso a operação fundamental presente na construção da identidade: a relação possibilitada pela diferença. Afirmando, conseqüentemente, que não há identidade isolada. Ela só é percebida, só existe enquanto tal, quando é colocada diante daquilo que ela não é, diante do “outro”. E a diferença que caracteriza cada um dos lados da afirmação é o reflexo do processo no qual um eu e um outro atuam tanto na definição de si quanto na descrição do venha a ser o outro (SILVA, 2000). “A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, freqüentemente na forma de oposições. [...] A marcação da diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação” (WOODWARD, 2000, p. 41).

Estas observações iniciais permitem que se coloque com mais evidência uma das controvérsias identitárias. Diante de uma identidade o sujeito deveria assumir, em cada caso, as seguintes posturas: aderir a ela ou respeitá-la se não estiver inserido na sua definição, nos seus limites. Se uma identidade é construída para, posteriormente, a ela se aderir ou ao menos respeitar, também é possível, primeiramente, procurar suas origens, os elementos que atuaram na sua constituição e que atuam na sua permanência. Finalmente, se uma identidade pode ser construída, afirmada, negada e, ao contrário, respeitada, constatam-se aí relações de poder. Em outras palavras, a identidade e a diferença “têm a ver com a atribuição de sentido ao mundo social e com disputa e luta em torno dessa atribuição” (SILVA, 2000, p. 96).

Ao se pensar na construção das identidades é preciso referir-se a duas posturas elementares. A primeira, essencialista, é aquela que oferece argumentos baseados na história, em uma verdade fixa em um passado partilhado, e na biologia. A outra, construcionista, recorre às noções de cultura e uma história comum para fundamentar sua defesa identitária (WOODWARD, 2000, p. 15). Já os desdobramentos de ambas acontecem no espaço da cultura por meio da representação, pois é ela que

Compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2000, p. 17).

É dessa maneira que, ainda conforme Woodward (2000, p. 17-19), graças à representação “a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero”, as quais “podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso” enquanto consumidores diante de imagens que possibilitem que a elas nos identifiquemos, tais como “o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível”.

3.1 Multiculturalismo

O processo de constituição das identidades apresentado no item anterior, de maneira resumida, fundamenta-se na diferença, em contextos específicos, e é operado sempre por mecanismos simbólicos, lingüísticos. Todo percurso de construção/desconstrução e reconhecimento/negação da identidade é atravessado pela noção de poder. A reflexão se dirige agora para a apresentação de um conjunto de ações característico das sociedades contemporâneas, mais precisamente a partir de meados do século XX, o multiculturalismo: em suma, uma resposta às limitações do ideal igualitário que caracterizou a modernidade em seus fundamentos. Daí o caráter pós-moderno da denúncia às falhas do projeto de igualdade universal: grupos sociais excluídos reivindicam o reconhecimento da posição de desvantagem na qual se encontram, e o fazem com a busca pelo reconhecimento de suas particularidades, ou seja, de sua identidade, e, a partir daí, reclamam mudanças na maneira como se distribuem os bens numa sociedade e mudanças na estrutura das mentalidades.

Falar de multiculturalismo é falar do manejo da diferença em nossas sociedades. No entanto, isto é ainda pouco para definir as implicações do termo. Pois, ele remete não apenas a um discurso em defesa da diversidade de formas de vida existentes nas sociedades contemporâneas, mas a um conjunto de aspectos fortemente ligados entre si e que carregam a marca de um contencioso: a) o reconhecimento da não-homogeneidade étnica e cultural dessas sociedades; b) o reconhecimento da não-integração dos grupos que carregam e defendem as diferenças étnicas e culturais à matriz dominante do *nation-building* nessas sociedades – após o fracasso seja de políticas assimilacionistas, seja de políticas diferencialistas (baseadas na restrição de acesso ou mesmo na idéia de “desenvolvimentos separados”); c) a mobilização dos próprios recursos políticos e ideológicos da tradição dominante nos países ocidentais – o liberalismo – contra os efeitos desta não-integração; d) a demanda por inclusão e por pluralidade de esferas de valor e práticas institucionais no sentido da reparação de exclusões históricas; e) a demanda por reorientação das políticas públicas no sentido de assegurar a diversidade/pluralidade de grupos e tradições (BURITY, 2001, p. 1).

Os primeiros passos do multiculturalismo foram ensaiados em terras norte-americanas e depois esses ideais se espalharam mundo afora. Com a ressalva: os princípios se mantêm, mas cada sociedade formula respostas próprias às demandas apresentadas. Assim, de acordo com Semprini (2001, p. 85), sucessos e controvérsias têm marcado os debates multiculturais em cada momento histórico. Sabendo-se, por exemplo, que a linguagem é um dos principais mecanismos de manutenção do *status quo*, partidários das reivindicações multiculturais batalharam por uma purificação da língua que se daria pela substituição de termos notadamente depreciativos para se referir a determinado grupo social, certos de que a mudança de uma expressão por outra poderia “influenciar a cognição das personagens para outras direções”. Por um lado, este esforço logrou a denúncia de práticas lingüísticas carregadas de preconceito, além questionar aqueles que argumentam que a realidade existe a despeito de nossas “representações mentais e lingüísticas”, pois o mundo independe “das representações que dele façamos”. No entanto, desconsiderou a importância do contexto no qual a linguagem é empregada e os sujeitos que a praticam. Outra controvérsia emerge quando a luta por reconhecimento depende de alterações na legislação. Tais mudanças foram denominadas Políticas Identitárias. São noções correlatas: discriminação inversa e ação afirmativa.

As problemáticas reagrupadas sob o rótulo de Política Identitária concernem às reivindicações – feitas por grupos muito diferentes entre si – reclamando uma maior visibilidade social e cultural, por um acesso mais universalizado ao espaço público e por uma consideração de suas especificidades enquanto minorias. As questões de fundo levantadas por esse tipo de demanda são as da alteração do espaço social e das condições históricas e socioeconômicas que tenham provocado o surgimento de certos grupos ou

movimentos sociais. Essas reivindicações sinalizam por fim a importância, nas sociedades contemporâneas, da questão do *reconhecimento* do outro (SEMPRINI, 2001, p. 59-60, grifo do autor).

Um exemplo desta perspectiva repousa na discussão acerca dos critérios de admissão de novos alunos em universidades federais brasileiras. A ampla cobertura da mídia sobre a política de cotas para negros — partidários do uso menos tendencioso da língua aconselhariam o termo afrodescendente — ou, em algumas instituições, da combinação etnia/egressos de escolas públicas, apontam para a complexidade do debate suscitado nessa seara.

Limitações inerentes ao formato deste trabalho não permitem que se pretenda uma abordagem suficientemente ampla do multiculturalismo. De qualquer maneira, é necessário reter algumas noções para o entendimento das questões em análise: dinamismo, diversidade de interpretações, não-permanência, seja das reivindicações, seja dos grupos envolvidos nas demandas. O item a seguir propõe uma reflexão sobre a instabilidade da questão da igualdade e da diferença que está na origem de todo debate multicultural.

3.2 Diferença à direita e à esquerda

O manejo da diferença como recurso de demarcação de posições na sociedade para denunciar situações de exclusão que atingem grupos específicos (mulheres, negros, índios, idosos, etc.) tem sido uma das características dos movimentos sociais pelos direitos minoritários. Entretanto, é no terreno movediço de conceitos como diferença e igualdade que, segundo Pierucci (1999), posturas políticas antagônicas valem-se da mesma estratégia: valorização da diferença. Do lado esquerdo do espectro político, acenar para as diferenças seria um gesto de dois momentos: no primeiro, a denúncia de uma situação de exclusão e, no outro, superada a situação inicial, o olhar volta-se para o ideal da “igualdade ainda a ser conquistada”. Esta duplicidade de intenção justifica-se porque para a esquerda “não pode haver escolha entre a igualdade e a diferença” (PIERUCCI, 1999, p. 31), são dois movimentos inseparáveis no mesmo projeto político. Já à direita, cortejar a diferença se justificaria em nome do “direito de um povo de permanecer como é, em sua terra natal e sem misturas” (PIERUCCI, 1999, p. 52).

Antes mesmo do apelo ao direito à diferença ganhar legitimação nos movimentos políticos de esquerda, seu berço teria sido o conservadorismo direitista.

Entre a igualdade e a diferença apresentadas como uma disjuntiva, e já o simples fato de assim pôr os conceitos pode ter implicações conservadoras e duradouras, a direita já escolheu, desde sempre, a diferença. E ela o fez logo, já de saída, no nascedouro. Já a primeira formação direitista que a História conheceu, a direita tradicionalista e contra-revolucionária, constituiu-se, de um lado, rejeitando a noção de igualdade como radicalmente incompatível com sua concepção da vida em sociedade, com seu amor a um passado de ordens e privilégios, com as “lições da história” mais remota e com seus interesses políticos imediatos; de outro, assumindo como um dado incontornável da natureza [...], que todo organismo vivo é diferente e diferenciado, acoplagem de diferença e hierarquia da mesma proposta, o anti-universalismo com o anti-igualitarismo. Do seu ponto de vista, que se apresenta referido à ordem do ser, e não do dever ser, daquilo que realmente é e não daquilo que alguns gostariam que fosse [...], os ensinamentos tanto da história quanto da natureza somente fazem confirmar o que todo mundo vê e experimenta: que as cores são diferentes, os narizes são diferentes, os olhos são diferentes, as raças são diferentes, os sangues são diferentes, as famílias são diferentes, as tribos são diferentes, as nações são diferentes, as sexualidades são diferentes, os temperamentos são diferentes, as idades são diferentes, as ordens diferentes, as classes são diferentes, as sociedades são diferentes, os povos são diferentes, as religiões são diferentes, os deuses são diferentes, as culturas são diferentes... (PIERUCCI, 1999, p. 30).

Uma igualdade fragilizada, incompleta, responsável por ocultar desigualdades estruturais: a esquerda teria se levantado para denunciar tal cenário. Mas é também à esquerda que a igualdade encontra sua aspiração de realização plena (PIERUCCI, 1999). No entanto, para efetivá-la é preciso, antes, passar pelo crivo da diferença. É pela valorização do diferente, fazendo-o emergir, sair debaixo do manto da igualdade encenada, que se pode, finalmente, reclamar um tratamento igual.

Cabe, aqui, uma nota para melhor contextualizar a afirmação acima. Condições de igualdade e desigualdade são noções de certa maneira conciliáveis ao projeto da igualdade universal presente na modernidade. Entretanto, a igualdade pregada pelos modernos pode não ser a mesma reclamada pelos movimentos sociais minoritários, ao menos não nos termos em que aquela se estabeleceria:

Essa igualdade não constitui a descrição empírica da pura igualdade real das condições de vida, mas sim a extensão de um princípio: o da igualdade dos indivíduos a despeito e para além das desigualdades sociais reais. Isso equivale a dizer que, na modernidade, os indivíduos são considerados cada vez mais iguais e que suas desigualdades não podem encontrar justificativa no berço e na tradição (DUBET, 2003, p. 24).

Livres para competirem sem os ranços de um merecimento localizado na ancestralidade ou em atributos inerentes a esse ou àquele grupo, os sujeitos da modernidade concordariam com as desigualdades desde que elas não os impedissem de concorrer em “igualdade de oportunidades” (DUBET, 2003, p. 25).

Ao demonstrar a história de grupos à margem de tais condições de competição e, por isso mesmo, presos a uma desigualdade injusta, pois não lhes é dada a possibilidade de superá-la, os movimentos minoritários chamam a atenção para quais instâncias diferenciadoras estabeleceriam os limites entre uns e outros. Distinguem-se daí as duas principais leituras do ideal moderno (apud DUBET, 2003, p. 24-27): a primeira, do princípio igualitário oferecida por Tocqueville, e a segunda, formulada por Karl Marx, que postula a desigualdade como “elemento fundamental, estrutural, das sociedades modernas”.

O tema da diferença, assim, depois de uma estada decisiva de recuperação de imagem nos movimentos regionalistas e “minoritaristas” de esquerda com o epíteto de “direto à diferença”, voltou [...] a acampar à direita. É, portanto, com os ares de legitimidade ganhos à esquerda que a bandeira da diferença está hoje hasteada bem no centro deste fenômeno difuso e quase onipresente que muitos chamam de neo-racismo (PIERUCCI, 1999, p. 52).

Esta rápida passagem pelo extenso resgate da dimensão histórica destas noções no âmbito político empreendido por Antônio Flávio Pierucci, tendo como pano de fundo sua pesquisa sobre as bases eleitorais da direita em São Paulo, nos anos 1980 e 1990, pretende exemplificar o caráter flutuante do debate identitário e sua fundamentação na valorização da diferença. Em um discurso simbólico como este, os atores em cena alteram o significado de cada postura. Exclusão de um lado e, do outro, igualdade e diferença como caminhos possíveis. Este seria o exemplo de algumas “ciladas” que a identidade, a diferença e a igualdade enfrentam atualmente (PIERUCCI, 1999).

3.2 Identidade e mercado

O multiculturalismo, como já afirmado, provoca respostas particulares a cada momento histórico e em sociedades distintas. No entanto, há um questionamento que atravessa todo debate multicultural, independentemente da sociedade ou do recorte temporal: qual o arranjo do espaço social que mais se adapta às demandas multiculturais? Novamente a multiplicidade de caminhos possíveis apresenta-se como traço relevante. Um desses espaços é aquele possibilitado pela economia globalizada. As diferenças nesse contexto são percebidas como “dados objetivos engendrados pela mudança social” que devem ser administrados, gerenciados,

evocando-se os princípios econômico e internacional. Esse processo ficou conhecido como “Multiculturalismo Combinado” (SEMPRINI, 2001, p. 140-143).

Considerando a globalização e a virtualização da economia, o papel central do paradigma comunicativo, o aumento exponencial da informação e sua circulação em tempo real, considerando enfim a importância crescente dos fatores identitários e simbólicos na estruturação de um novo espaço sociocultural globalizado, o *Multiculturalismo Combinado* transforma a diferença num *argumento de venda*. O cosmopolitismo, a diferença, os grupos étnicos tornam-se desse modo mercados, formas culturais compatíveis com a economia capitalista em seu atual processo de globalização (SEMPRINI, 2001, p. 141, grifos do autor).

Interpretações sobre as estruturas sociais possibilitadas pelas reivindicações multiculturais colocam em cena, na abordagem oferecida por Semprini (2001), a redefinição do espaço social. O modelo tradicional baseado na verticalidade cede lugar para a compreensão horizontal. O primeiro é sintetizado na imagem da pirâmide e postula a organização social em camadas ou níveis. Os termos utilizados para se referir aos estratos que compõem o todo revelam as noções de valorização que se inscrevem em cada um. Para a parte superior da pirâmide “topo”, “elite”, “cabeça”. Aos que se localizam na parte inferior restam a noção de escalar a estrutura ou denunciar as relações de domínio, exploração ou controle às quais estariam submetidos. Já o modelo horizontal é uma interpretação sociocultural do espaço social representado pela relação centro-periferia. Ao centro é reservado o poder de ditar as regras do sistema, enquanto à periferia resta encontrar formas de fazê-lo ainda que de maneira marginal. A noção de ascensão é substituída pelo movimento de aproximação.

O acesso ao espaço cultural é feito por inclusão, vencendo-se os limites externos do sistema. O avanço para o centro se faz conforme uma lógica de integração, segundo a qual o indivíduo ou o grupo assumem progressivamente os valores e comportamentos característicos do centro do sistema (SEMPRINI, 2001, p. 116-121).

O que muda com a substituição de um modelo por outro? A abordagem deixa de se estabelecer exclusivamente em função do paradigma econômico-político, baseado na posse de riquezas, para se situar no nível cultural no qual “os símbolos e valores transformam-se em seus principais vetores” (SEMPRINI, 2001, p. 121). Nesse sentido é que se afirma a centralidade da cultura e do papel desempenhado pelos meios de comunicação nas novas disputas pelas representações ou definição das posições ocupadas por grupos distintos em cada sociedade (HALL, 1997).

Avanços tecnológicos ocorridos nas duas últimas décadas do século XX e o barateamento de produtos como computadores e dispositivos de captação/ reprodução de imagem, som e vídeo são responsáveis pela emergência de um cenário até então inesperado. De certa forma, a exemplo dos pequenos agricultores indianos citados por C. K. Prahalad, grupos periféricos brasileiros têm estabelecido relações com produtos tecnológicos capazes de provocar mudanças significativas no cenário cultural nacional. Uma verdadeira indústria informal se desenvolve à margem de incentivos do poder público ou das indústrias fonográfica e do audiovisual. Em abril de 2007, o Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (apud SANCHES, 2007) apresentou os dados do primeiro estudo dessa economia paralela (ver ANEXO M). O *tecnobrega* paraense, por exemplo, lança cerca de 400 CDs anualmente e é responsável por uma movimentação média de R\$ 5 milhões mensais com a venda de CDs e DVDs.

A Banda Calypso é a principal representante desse contexto. O último álbum lançado pela gravadora do próprio grupo, chegou ao mercado com 500 mil cópias. Divulgada em julho de 2007, pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (apud CANÔNICO; NOVAES, 2007) e encomendada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, sob a coordenação do antropólogo Hermano Vianna, confirma que o fenômeno não está restrito aos limites regionais (ver ANEXO N). O grupo paraense foi reconhecido, ao lado da dupla Zezé de Camargo e Luciano, como os músicos mais ouvidos do país.

Além de casos brasileiros os pesquisadores se dedicaram a analisar movimento similar em periferias da Nigéria, na África Ocidental. A indústria cinematográfica marginal desenvolvida por lá produziu aproximadamente 1.200 filmes em 2004. Além de gerar cerca de 1 milhão de empregos, movimenta 200 milhões de dólares ao ano. Denominada de “Nollywood” é apontada como a terceira maior indústria de cinema do mundo, precedida por Estados Unidos e Índia. O advogado Ronaldo Lemos, um dos coordenadores do estudo da FGV com o apoio de antropólogos, sociólogos, gestores públicos e pesquisadores da Argentina, Colômbia e México, assim interpreta os resultados da pesquisa:

O fenômeno global pelo qual as periferias se apropriam da tecnologia para produzir a própria cultura, é talvez o fenômeno social e cultural mais importante do novo século. Traz novas visões muito mais complexas sobre contradições que o século XX não enfrentou, como formalidade *versus* informalidade, centro *versus* periferia, legalidade *versus* ilegalidade. O impacto do que está ocorrendo é estético, social, jurídico, político e econômico (LEMOS, 2007).

4 ANÁLISE

A última nota sobre a questão multicultural no item anterior abre espaço para que se retome a problemática central deste trabalho: em quais circunstâncias se cogita estabelecer o Consumidor Popular como uma identidade da população de baixa renda (classes C, D e E) e os possíveis desdobramentos dessa investida. Essa parcela da população é assim detalhada: segundo o IBGE, são 31 milhões de lares, ou 120 milhões de pessoas, com renda inferior a 10 salários mínimos; o volume total do consumo nessa faixa social previsto para 2006 foi de aproximadamente R\$ 512 bilhões (ver ANEXO I).

Em 2001, a publicitária Ana Lúcia Fugulin foi uma das vencedoras do Prêmio Estadão de Mídia com o trabalho “O paradoxo do alto consumo na baixa renda”. A pesquisa chamou atenção para possibilidades de oferta de produtos à população de baixa renda ainda inexploradas por boa parte do empresariado. Seria a descoberta de “um ilustre desconhecido” (FUGULIN, 2001). Desde então, o consumo na base da pirâmide social tem ocupado espaço em publicações especializadas e em veículos de atualidades em geral. A seguir, serão brevemente apresentados dois protagonistas de algumas posições sobre o tema.

Atualmente comandada pelo demógrafo, economista e doutor em Ciências Sociais pela UNICAMP Haroldo da Gama Torres, pela antropóloga Luciana Aguiar e pelo publicitário Renato Meirelles, a consultoria Data Popular foi criada em 2002 e tem se apresentado como especializada na produção de conhecimentos acerca da população de baixa renda:

Para o Data Popular é fundamental saber como funciona o mercado da base da pirâmide. Saber onde estão esses consumidores. Saber sua relação com os produtos, com as marcas. Saber como falar com eles. Saber seus hábitos, influências, motivações, sonhos, visão de mundo, barreiras culturais, estratégias de mobilidade social. Saber como encaram a mídia alternativa e as promoções. Saber como interpretam a propaganda, o que entendem da comunicação que está na TV, no rádio e na mídia impressa. Será que interpretam da mesma forma que as outras classes sociais? Como as identidades sociais se constroem na diferença, é estratégico saber também sobre os outros públicos. São eles que nos oferecem o contraponto para conhecer cada vez mais sobre a peculiaridade deste mercado (DATA..., [2002?]).

A consultoria é citada por alguns dos maiores veículos de comunicação do país como *Veja*, *Istoé Dinheiro*, *Época* e *Folha de S. Paulo* quando o tema é consumo e

baixa renda. O Data Popular tem sido um dos principais defensores da reestruturação da linguagem publicitária para se comunicar de maneira eficaz com a população pobre. O argumento é que as classes C, D e E sempre foram ignoradas por boa parte dos empresários e pelas agências de propaganda. Esta noção tem possibilitado afirmar a necessidade de uma reparação que deve ser promovida tanto por empresas quanto por publicitários. O empresariado deve se esforçar para compreender a realidade desse grupo social e oferecer produtos e serviços que se conformem às suas expectativas e necessidades — como já apresentado na primeira parte deste texto. À Publicidade caberia a tarefa de remodelar as técnicas de comunicação até então empregadas para um público sensivelmente oposto: o topo da pirâmide social. Essa linguagem seria incompatível com o perfil do novo consumidor. A atenção deveria se concentrar nos aspectos: diferentes níveis de escolaridade, as relações sociais diferenciadas (o apelo para o comunitário em oposição ao individualismo presente nos estratos mais abonados) e as referências estéticas não partilhadas, entre outros (ver ANEXO O). A revisão da linguagem publicitária possibilitaria “romper a diferença cognitiva entre o discurso da classe A e o popular” (MEIRELLES apud MAMOUNA, 2006).

O publicitário Zeca Martins, com 30 anos de profissão, é referência tanto no mercado publicitário quanto em circuitos acadêmicos. Em espaço de menor alcance, o *Webinsider*, sítio de debates sobre temas relacionados à propaganda, ao marketing e áreas afins, Martins publicou o que pode ser caracterizado como um *mea-culpa* pelo tratamento equivocado dispensado pela Publicidade ao público de baixa renda (ver ANEXO P).

Nós, publicitários, acostumados a dividir segmentos econômicos da população em A, B ou C, e a aceitar passivamente estas divisões, corremos o risco de desenvolver uma certa insensibilidade social, acreditando que “não temos nada a ver” com o aprofundamento do abismo que separa os mais ricos dos mais pobres em nosso país. Nossos anúncios voltados aos mais ricos vendem discutíveis conceitos de exclusividade, requinte, superioridade. Para os mais pobres, preferimos a gritaria antiestética, rude, mal-acabada. Temos muitos preconceitos! (MARTINS, 2006).

Antes mesmo de entrar no debate sobre o que caracteriza determinado grupo social, neste caso a população de baixa renda, é preciso definir o ato mesmo da caracterização, da classificação, como simbólico, cultural, porque ele fornece um

modelo — ou modelos — a partir do qual se interpreta uma dada realidade (HALL, 1997). Pode assim ser entendido, porque

Definir os “nomes” dos objetos sociais e sobretudo controlar os mecanismos de designação que asseguram um apoio “objetivo” a estes nomes, permite modelar o espaço sociocultural, atribuir identidades, definir posições e atribuir um carácter factual ao conjunto destas operações (SEMPRINI, 2001, p. 125).

As interpretações propiciadas por tais perspectivas têm sido empreendidas em esferas distintas do quadro social brasileiro e formam, em certa medida, uma rede de opiniões. Ouvem-se, por exemplo, vozes concordantes e contrárias vindas do empresariado, de jornalistas, de publicitários, de políticos dos mais diversos matizes ideológicos, de líderes de movimentos sociais e, recentemente, daqueles que são o próprio objeto de tais interpretações — graças à popularização de produtos tecnológicos, grupos periféricos têm produzido representações do contexto no qual vivem, externando a maneira como percebem tal realidade — ou tais realidades.

Por isso, é preciso visualizar a discussão em cenários variados que, por outro lado, se sobrepõem, se conectam. A perspectiva aqui é a do mercado, do universo de consumo, no entanto, o debate finca raízes nos mais diversos domínios da vida social. Assim, ao se postular a não compatibilidade existente no âmbito do consumo, está se referindo à existência deste princípio em outras instâncias. Se há um histórico de representações equivocadas por parte do mercado, tais distorções também podem ser verificadas fora dele. Para além das questões pragmáticas da vertente mercadológica, o debate recebe influências e também influencia leituras realizadas em outros espaços.

Aqueles que acreditam na circulação cada vez maior de elementos culturais, ao serem convidados a refletir sobre a temática inserida no contexto publicitário, por exemplo, possivelmente resgatarão enfoques na direção da troca, da resignificação, da assimilação em maior ou menor grau, de acordo com o contexto. Os resultados podem ser positivos ou negativos, pois o tema é consumo e, portanto, poder ou não adquirir um bem anunciado é o dilema maior.

Já os adeptos da incompatibilidade, da não existência de um conjunto de símbolos, de significados que possam ser partilhados, se apresentarão ao mesmo debate posicionados a favor do tratamento diferenciado para o público de baixa renda e para aquele das classes A e B. Uma separação que seria empreendida pela

linguagem (verbal, estética e temática), justificada pela distância material. De maneira sintetizada este parece ser o quadro geral no qual a discussão se desenvolve. As posições apresentadas não se restringem às particularidades de uma profissão, mas indicam compreensões sobre a realidade social como um todo. Como já afirmado, podem ser distinguidos modelos de interpretação do quadro social brasileiro. O primeiro, sintetizado na fala de Zeca Martins, evoca a problemática de possíveis erros de interpretação e de representação da realidade vivida pelos mais pobres. A outra postura é verificada nas afirmações de Renato Meirelles, do Data Popular. Esta reclama um tratamento diferenciado, dada à incompatibilidade presente no conjunto de imagens, expressões, visões de mundo, preferências estéticas de ricos e pobres. Não haveria, deste modo, um espaço simbólico comum.

Entre tantas controvérsias, uma parece ganhar destaque. Se a desvantagem material é o elemento diferenciador, por um lado, e agrupador, por outro, o grande movimento de consumo identificado na base da pirâmide social nos últimos anos seria o sintoma do desaparecimento, ao menos em parte, do recém-chegado Consumidor Popular. Esta posição é defendida por C. K. Prahalad, cuja obra se tornou leitura obrigatória para boa parte dos executivos de varejo (SOARES, 2006). Ele acredita que graças à democratização do consumo “a distinção entre o consumidor da Base da Pirâmide e o consumidor do topo da pirâmide desaparece” (PRAHALAD, 2003, p. 111). É uma visão que, transportada para o cenário brasileiro, parece excessivamente otimista, mas é possível compreender sua perspectiva:

[...] a transformação social significa o número de pessoas que acreditam que podem aspirar a um estilo de vida de classe média. É a crescente evidência da oportunidade, modelos de papéis e sinais reais de mudança que permitem que as pessoas mudem as suas aspirações (PRAHALAD, 2003, p. 110).

Meirelles, do Data Popular, segue em outra direção. Para o publicitário, o acesso a bens de consumo até então distantes do público situado nas classes C, D e E não é capaz de promover tais mudanças. Pelo menos não na identidade do consumidor, na sua essência.

O Brasil vem presenciando um aumento do poder de compra desde o Plano Real. Isso significa que podemos ter um processo de ascensão de classe, mas com pessoas que foram formadas com o padrão de escolaridade, as referências estéticas e os valores das classes C, D e E. Possivelmente,

mesmo que melhorem a renda – e nós torcemos para que isso aconteça –, elas vão ter bolso de A e B e cabeça de C e D. A forma de vender para esse consumidor não mudará muito (MEIRELLES apud SCHMITZ, [2006?]).

Meirelles argumenta que é necessário construir uma linguagem para um público até então ignorado pela propaganda brasileira. Martins refere-se a uma visão já formada pela Publicidade sobre o tal público desconhecido. Este não seria, assim, tão novo para os publicitários. Antes de se reclamar a construção de outra linguagem seria necessário, então, questionar a forma como este público tem sido representado pela propaganda e por empresários. O argumento no novo, do recém-chegado minimiza o legado de uma complexa relação de imagens produzidas, negadas e reafirmadas. O Consumidor Popular de agora é chamado a conviver com sua representação correlata, o Brasil arcaico (CARNEIRO; PEREIRA; CORRÊA, 2006) de outrora. Trata-se de uma identidade construída com os vestígios de um passado recente e também imemorial.

Sutilezas à parte, o debate deixa escapar noções relevantes. É em nome de um conjunto de imagens (abismo, distância de mundos, visões de mundo inconciliáveis, etc.), reforçadas por uma realidade incontestável — a disparidade econômica entre pobres e ricos —, que se formulam noções de seres vivendo em mundos opostos, quase incomunicáveis. Tais imagens foram utilizadas inicialmente — de maneira notável pelos movimentos sociais — para denunciar práticas históricas de exclusão empregadas por grupos detentores do poder seja cultural, econômico ou político. Esse conjunto de significados sintetizou o sentimento de pertença (PIERUCCI, 1999) e mesmo momentaneamente possibilitou que parte da população se percebesse vivendo uma realidade comum. Entretanto, é preciso reafirmar que tal identificação é circunstancial, ou seja, em outros aspectos o mesmo sentimento de unidade ou de visões partilhadas se desfaz. Apesar de ser “o processo de marginalização de um conjunto de indivíduos que o torna homogêneo e o constitui enquanto grupo” suas reivindicações alteram-se “no correr do tempo” (SEMPRINI, 2001, p. 59).

Se a diversidade cultural brasileira presente na religiosidade (do sincretismo afro-católico vivido na Bahia à Festa do Divino e as Cavalhadas do Centro-Oeste), nas festividades (o Maracatu em Pernambuco, o Tambor-de-Crioula no Maranhão, passando pelas heranças européias em diversas cidades do Sul e Sudeste, pelos bailes funk cariocas, pelo hip-hop paulistano, até o Festival do Boi de Parintins no

Amazonas), nas particularidades lingüísticas, na culinária inclassificável, ou nos tipos brasileiros propostos pelo IBGE (apud VASCONCELLOS, 2005, p. 54) — entre os quais o campeiro gaúcho, o caiçara do litoral sul, o caipira das serras, o pantaneiro, o vaqueiro da caatinga, o jangadeiro do litoral e o ribeirinho amazônico —, enfim, se toda essa diversidade é capaz de sugerir que os estados da Federação sejam metaforicamente referidos como países dentro de um mesmo Brasil, entretanto, o elemento escolhido para reunir pouco mais de 70% da população sob a designação de Consumidor Popular e, a partir daí atribuir a esse universo populacional uma cultura única, foi justamente o fato desses brasileiros estarem situados do outro lado do abismo social.

Em uma sociedade em que a televisão está presente em 97,7% dos domicílios, conforme dados publicados pela Pesquisa de Posse de Equipamentos e Hábitos de Consumo (apud TV..., 2007), elaborada pela Eletrobrás/Procel e publicados em abril de 2007, a despeito do baixo nível de escolaridade da maior parte da população, estaria cerca de 70% do país exposto a uma propaganda ininteligível? Reconheceriam somente “a gritaria antiestética, rude, mal-acabada” (MARTINS, 2006)?

Dois acontecimentos serão propostos como síntese para o argumento formulado anteriormente sobre a necessidade de procurar relações existentes entre abordagens adotadas no meio publicitário e em outros espaços de debate. O primeiro deles refere-se à declaração do presidente da Philips no Brasil, Paulo Zottolo, ao jornal *Valor Econômico* em agosto de 2007 (ver ANEXO Q). “Não se pode pensar que o país é um Piauí, no sentido de que tanto faz quanto tanto fez. Se o Piauí deixar de existir ninguém vai ficar chateado”, afirmou Zottolo (apud FERNANDES; FACCHINI, 2007). Desnecessário resgatar as reprimendas sofridas pelo executivo e sua declaração. Talvez contribua de alguma maneira lembrar que o Piauí está localizado no Nordeste do Brasil e é um dos três estados com menor Índice de Desenvolvimento Humano-IDH (PNUD, 2007). Há, ainda, os aspectos políticos. Destes basta mencionar que Zottolo foi um dos idealizadores do movimento *Cansei*, articulado principalmente por lideranças empresariais, intelectuais e artísticas. Ao lado do *Cansei* é possível vislumbrar outro movimento — este originado na base da pirâmide social: o *Grito dos Excluídos*.

O outro fato: em setembro de 2007 o *rapper* Mano Brown, líder do grupo Racionais MCs e apontado como um dos ícones da cultura periférica, foi entrevistado no programa Roda Viva, da TV Cultura (ver ANEXO R). Para o jornalista Marc Tawil

do *Jornal da Tarde*, do Grupo Estado, “Não se esperava ali nenhuma declaração de José Saramago ou Eric Hobsbawm” (TAWIL, 2007). A fala de Tawil revela o critério sempre recorrente para se referir ao que não entra nos padrões: a dualidade popular *versus* erudito, saber institucionalizado *versus* cultura marginal. Seria este o único modelo de interpretação possível?

Os exemplos acima permitem afirmar com alguma segurança que o próprio conceito de alienação presente em muitas interpretações dos estratos menos favorecidos economicamente parece, pelo visto, atravessar de um lado ao outro do abismo graças à ponte da conveniência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não faz parte do escopo deste trabalho deter-se nas particularidades de cada quadro referencial. A análise da validade ou não das orientações para um tratamento diferenciado e, como consequência, alteração na estrutura da linguagem publicitária ou o resgate de representações problemáticas já oferecidas pela Publicidade, podem configurar objeto de outro estudo. O que importa reter é que estes são modelos em cena e que eles estabelecem relações com sujeitos que partilham os mesmos princípios em outras esferas. Sendo assim, antes do aprofundamento em questões pontuais é preciso verificar as linhas interpretativas que se articulam e precedem a problemática inerente ao mundo publicitário.

Mesmo sendo arriscado produzir afirmações mais acabadas diante da complexidade do tema e de tantas questões ainda não resolvidas, é possível sugerir debate mais detalhado sobre acontecimentos promovidos pelo próprio mercado e pela Publicidade. Diante do que foi exposto até o momento — a necessidade de construção de uma linguagem particular para um público até então ignorado ou a revisão da maneira como este mesmo público tem sido representado — alguns questionamentos parecem pertinentes: qual caminho trilharam marcas brasileiras ao enfrentar o dilema da desigualdade social e desenvolver uma comunicação que tem dialogado com públicos tão distintos material e quiçá culturalmente? Quais foram os elementos que permitiram uma linguagem comum, não obstante as diferenças inegáveis, por vezes classificadas como escandalosas? Os casos mais emblemáticos foram protagonizados pelas sandálias Havaianas, das indústrias São Paulo Alpargatas, pela rede holandesa de lojas de roupas, calçados e acessórios presente há 31 anos no Brasil, a C&A, e pela esponja de aço Bombril.

Estudos de caso a respeito de tais marcas (GARCIA; GRACIOSO, 2001; GOMES, 2005) sugerem que o sucesso por elas alcançado é resultado do esforço para encontrar referências que sejam partilhadas por consumidores de todas as classes sociais. O caso Havaianas é ainda mais representativo por conciliar um ideal de brasilidade e, paralelamente, atender às demandas por exclusividade vindas de um segmento ou outro. Matéria publicada pela revista *Época* (ANEXO S) em junho de 2002 assim refere-se à transformação ocorrida na percepção da imagem da marca:

Elas já foram brega, agora viraram “fashion” e festejam 40 anos mais atuais que nunca. Da cesta básica da população carente, as Havaianas conquistaram pés bem-tratados e viajaram para vitrines de Paris, Nova York e Milão. Hoje ocupam os armários de dois em cada três brasileiros e sua participação no mercado continua a aumentar. Só no ano passado, foram 120 milhões de pares vendidos, quase o dobro dos 65 milhões do início da década de 90 (LUZ, 2002).

Tanto em relação às Havaianas quanto à C&A, analistas concordam que a imagem negativa anterior se mantinha graças à associação das marcas às “camadas mais pobres da população” (GOMES, 2005, p. 2). A mudança promovida não somente na comunicação, mas nela principalmente, teria possibilitado melhor percepção de marca e, com isso, inclusão das camadas sociais mais bem posicionadas economicamente. Ora, se houve inclusão de novos públicos (classes A e B), deduz-se que não ocorreu exclusão daquele referido inicialmente, a população de baixa renda. Quais símbolos possibilitaram o estabelecimento dessas marcas, notadamente as Havaianas, em todas as classes sociais? Quais valores elas promovem?

Na ocasião da reestréia do garoto-propaganda Carlos Moreno nos comerciais da Bombril, em maio de 2006, o publicitário Washington Olivetto argumentou que a propaganda precisa, além de cumprir a função de estimular o consumo de bens e serviços, estabelecer relação e ela mesma fazer parte da Cultura Popular. Olivetto (apud CENTENARO, 2007), parafraseando Zeca Martins, revela os descaminhos que o tema enfrenta atualmente: “Ninguém precisa ser vulgar para ser popular”.

Outro caso pode ser confrontado com o exemplo das marcas citadas acima. Se colocado diante da afirmação de Olivetto, retoma o tema central deste trabalho. Refere-se à aposta da agência MPM Propaganda de utilizar, em janeiro de 2007, a musicalidade da Banda Calypso em campanha da marca Assolan, um dos principais concorrentes do produto Bombril.

Definir o que é e o que não é Cultura Popular legítima é um processo complexo, demorado, fruto de intrincadas relações de poder. O que é tomado hoje como representante inegável da Cultura Popular pode ter sido referido como lixo cultural em outros tempos.

Ainda que superficiais as afirmações acima permitem formular outros questionamentos: Qual o papel da Publicidade diante de um cenário em que conceitos identitários e estéticos são constantemente reformulados, a partir de complexas relações de aceitação/negação? E quanto às vozes que emergem das periferias e

clamam por reconhecimento? Reforçar estigmas ou responder ao papel que lhe coube no grupo das instâncias que contribuem para a validação de práticas sociais? Estas e outras questões, apesar dos esforços aqui empreendidos, seguem à deriva.

A síntese desta abordagem consistiu na tentativa de estabelecer um duplo movimento: aproximação e distanciamento da Publicidade. Tomá-la como referência em um momento e não mais que pretexto em outro. Tanto no primeiro quanto no segundo a perspectiva escolhida foi a do embate de posturas. Ou seja, a questão que se tentou evidenciar foi a relação — ou relações — que a Publicidade tem estabelecido para além do olhar costumeiro que sugere abordá-la como refém de alguma lógica, seja qual for. Seus diálogos são menos predeterminados, seu funcionamento depende da interação com o ambiente que a cerca. É preciso diferenciar as relações estabelecidas no nível do desempenho puro e simples da atividade. Nesse caso, elas podem ser entendidas como esforço para traduzir a dinâmica social. Outra perspectiva é perceber a Publicidade como instância relativamente independente e que por isso pode estabelecer pactos diferenciados com demandas que surgem de cada contexto social.

A questão central até aqui debatida é reflexo do que se afirmou acima. Sugerir existência de uniformidade cultural em determinada parcela da população é uma demanda tanto interna quanto externa à Publicidade. Dessa maneira, posicionamentos serão apresentados pela profissão e por outros atores. Entretanto, não é possível prever o resultado desse processo. O que se tentou demonstrar foi justamente a noção do embate, do enfrentamento. Nesse sentido, a análise apresentou, como resposta parcial ao problema, um conjunto de posturas em curso, num processo de definição/redefinição.

Finalmente, o modo escolhido para estudar qualquer objeto exige, na maioria das vezes, que se opte por uma faceta do mesmo e a ela se dedique. O esquecimento de outros aspectos torna-se parte do método. O enfoque escolhido foi o das representações no espaço sociocultural e as complexas relações existentes no processo de construção de identidades, de posições de sujeito, para as quais se é convidado a assumir e a partir delas se pronunciar. Tais posições não são fixas, podem ser remodeladas ao sabor das negociações, das reivindicações, da negação ou do reconhecimento. É uma leitura parcial e depende de outras abordagens para se chegar à compreensão mais ampla do problema. O espaço é agora cedido para novas interpretações.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.

BETING, Joelmir. *Consumo cresce e aparece*. [S.l.], 22 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.joelmirbeting.com.br/noticias.asp?IDgNews=9&IDNews=28646>>. Acesso em: 18 set. 2007.

BLECHER, Nelson; TEIXEIRA, Sérgio. O discreto charme da baixa renda. *Exame*, São Paulo, n. 0802, 1 out. 2003. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/empresas/m0049826.html>>. Acesso em: 10 set. 2007.

BOFF, Leonardo. O poder e os sem-poder. *Istoé*, São Paulo, 11 out. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1929/brasil/1929_opiniao_e_ideias.htm>. Acesso em: 19 set. 2007.

BURITY, Joanildo. *Globalização e identidade: desafios do multiculturalismo*. [S.l.], mar. 2001. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/textos%20online/discussao/multiculturalismo.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2007.

CANÔNICO, Marco Aurélio; NOVAES, Tereza. Preferência Nacional. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200707.htm>>. Acesso em: 10 set. 2007.

CARNEIRO, Marcelo; PEREIRA, Camila; CORRÊA, Rafael. Entre o azul e o vermelho. *Veja*, São Paulo, 1. nov. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011106/p_070.html>. Acesso em: 24 set. 2007.

CARTA, Mino. Muitas saudades do Lalau. *Carta Capital*, São Paulo, ano 13, n. 459, p.16, 29 ago. 2007.

CENTENARO, Gisele. Popular mas com muita classe. *Portal da Propaganda*, 30 maio 2006. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/05/0033?data=2006/05>>. Acesso em: 20 set. 2007.

DATA Popular foi criado para produzir conhecimento de qualidade sobre o mercado popular no Brasil. *Data Popular*, São Paulo, [2002?]. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/home_empresa_pt.htm>. Acesso em: 24 set. 2007.

DICAS para se comunicar bem com os consumidores de baixa renda. *CENP em Revista*, São Paulo, ano 2, n. 8, out. 2006. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/revista8.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

DINIZ, Ana Carolina. Procter reforça foco nas camadas populares. *Jornal do Comércio*, Rio de Janeiro, 7 fev. 2006. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal_do_comercio07fev.pdf>. Acesso em: 11 set. 2007.

DUBET, François. *As desigualdades multiplicadas*. Tradução de Sérgio Miola. Ijuí, RS: Unijuí, 2003.

ESCOSTEGUY, Diego. O desafio dos dois Brasis. *Veja*, São Paulo, n. 1.890, nov. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011106/p_066.html>. Acesso em: 24 set. 2007.

FERNANDES, Maria Cristina; FACCHINI, Claudia. Zottolo diz que retira Philips do 'Cansei' se houver partidarização. *Valor Econômico*, São Paulo, 16 ago. 2007. Disponível em: <http://www.valoreconomico.com.br/valoreconomico/285/primeiro_caderno/politica/Zottolo+diz+que+retira+Philips+do+'Cansei'+se+houver+partidarizacao,_,60,4481529.html>. Acesso em: 10 set. 2007.

FEUERWERKER, Alon. *Tautologias*. Disponível em: <<http://blogdoalon.blogspot.com/>>. Acesso em: 4 set. 2007.

FOCO ajustado. *Em revista*-Revista da Associação Nacional de Diretores de Revistas (ANER), São Paulo, [2004?]. Disponível em: <<http://www.emrevista.com/edicoes/5/artigo820-1.asp>>. Acesso: 13 set. 2007.

FRANÇA, Ronaldo. Como pensam os brasileiros. *Veja*, edição 2022, ano 40, n. 33, p. 88-93, 22 ago. 2007.

FUGULIN, Ana Lúcia. *O paradoxo do alto consumo na baixa renda*. 4º Prêmio de Mídia Estadão. São Paulo: [s.n.], 2001.

GOMES, Adriana Salles. Havaianas: com o mundo a seus pés. *HSM Management*, São Paulo, n. 48, p. 1-7, jan./fev. 2005. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/fava/pdf/pdf214.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2007.

GUIMARÃES, Ivan. O momento das microfinanças. *Gazeta Mercantil*. São Paulo, 31 mar. 2004. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=126468>>. Acesso em: 15 set. 2007.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*-Revista da Faculdade de Educação/UFRGS, Porto Alegre, v. 22, n.2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

LUZ, Cátia. De quem são esses pés? *Época*, Rio de Janeiro, n. 212, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/212/soci9a.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

MAMOUNA, Larissa. Empresas descobrem o consumidor popular. *Jornal do Comércio*, Rio Grande Sul, jan. 2006. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal_do_comercio_jan.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2007.

MARANHÃO, Josué. Analfabetismo incentiva desgoverno. *Última instância*, São Paulo, 24 ago. 2007. Disponível em: <http://ultimainstancia.uol.com.br/colunas/ler_noticia.php?idNoticia=41400>. Acesso em: 10 set. 2007.

MARTINS, Zeca. Sobre os critérios de classificação socioeconômica. *Webinsider*, São Paulo, 20 set. 2006. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/09/20/sobre-os-criterios-de-lassificacao-socioeconomica/>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

OLIVEIRA, Darcio. Os reis do mercadinho. *Istoé Dinheiro*, São Paulo, n. 473, 11 out. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis_mercadinho.htm>. Acesso em: 3 set. 2007.

PNUD (Brasil). *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil*. Brasília, 2006. Disponível em: <[http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecente%20de%20Estados%20\(pelos%20dados%20de%202000\).htm](http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M%2091%2000%20Ranking%20decrecente%20de%20Estados%20(pelos%20dados%20de%202000).htm)>. Acesso em: 10 set. 2007.

PIERRUCI, Antônio Flávio. *Ciladas da diferença*. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SANCHES, Pedro Alexandre. A indústria das ruas. *Carta Capital*, São Paulo, n. 439, 11 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2007/04/a-industria-das-ruas/>>. Acesso em: 11 set. 2007.

SCHWARTZMAN, Simon. *Pobreza, exclusão social e modernidade: uma introdução do mundo contemporâneo*. São Paulo: Augurium, 2004.

SCHMITZ, Cléia. Sem medo de ser popular. *Revista do Varejo*, São Paulo, [2006?]. Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br/?pid=28&cid=3157&pagina=1>>. Acesso: em 17 ago. 2007.

SEMPRINI, Andréa. *Multiculturalismo*. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1999. (Verbum.)

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

SOARES, Lucila. O show do crediário. *Veja*, São Paulo, 26 abr. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/260406/p_098.html>. Acesso em: 15 set. 2007.

TAWIL, Marc. Em entrevista no Roda Viva, Mano Brown é só um mano a mais. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 set. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art56602,0.htm>. Acesso em: 26 set. 2007.

TOKARSKI, Marcelo. Cai o número de miseráveis. *Correio Braziliense*, Brasília, 19 set. 2007. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cbonline/economia/pri_eco_99.htm>. Acesso em: 19 set. 2007.

TV é o eletrodoméstico com maior presença nos domicílios nacionais. Folha Online, São Paulo, 18 abr. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u116233.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2007.

VASCONCELLOS, Heloísa. O homem e a terra. *Raiz*, São Paulo, n. 1, p. 54, nov. 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7-72.

ZANFORLIN, Sofia; COSTA, Gustavo H. Borges. A face reacionária da imprensa. [S.l.], *Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política* (NEMP), [2006?]. Disponível em: <<http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=191&autor=Sofia%20Zanforlin%20e%20Gustavo%20H.%20Borges%20Costa>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

ANEXO A — COMO VENDER PARA POBRE

BLECHER, Nelson; TEIXEIRA, Sérgio. O discreto charme da baixa renda. *Exame*, São Paulo, n. 0802, 1 out. 2003. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/empresas/m0049826.html>>. Acesso em: 10 set. 2007.

O discreto charme da baixa renda

Com inovação e tecnologia, as grandes empresas apostam num mercado que consome 372 bilhões de reais por ano

Por Nelson Blecher e Sérgio Teixeira Jr.

EXAME Pobre, baixa renda, emergente, classe CD, povão, mercado popular. São palavras e expressões que, cada vez mais presentes nas rodas de executivos, quebram a cabeça de consultores, geram trabalho para os institutos de pesquisa, lotam seminários e inspiram teses acadêmicas, aqui e lá fora. Por que, de uma hora para a outra, os holofotes do mundo corporativo se voltaram para os 4 bilhões de habitantes do planeta que sobrevivem com uma renda per capita em torno de 1 500 dólares anuais? É simples: há um pote de ouro à espera das empresas que aprenderem a construir modelos de negócios voltados para a base da pirâmide de renda. Quem diz isso é o consultor C.K. Prahalad, indiano radicado nos Estados Unidos, uma referência quando o assunto é estratégias para mercados emergentes. Professor de administração na Universidade Michigan, os argumentos de Prahalad poderiam sustentar uma surpreendente teoria: nunca os ricos dependeram tanto dos pobres.

Até o final dos anos 80, cerca de 75% das vendas dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores ricos e da classe média dos países desenvolvidos. Já na década passada, com os sinais de saturação desses mercados piscando nas matrizes, a geografia das corporações passou a se deslocar para os mercados emergentes. Com uma população somada de 2,6 bilhões de pessoas, os cinco principais emergentes (China, Brasil, Índia, México e Indonésia) subiram ao pódio das vendas de refrigeradores, televisores e uma série de itens rotineiros. É nesses países que gigantes como Colgate, Coca-Cola, Gillette, Nestlé e Unilever obtêm um terço ou mais de suas receitas globais. Num levantamento recente, a consultoria McKinsey constatou que cerca de 40% das vendas mundiais de itens de mercearia e de vestuário -- acima dos 200 bilhões de dólares anuais -- provêm dos 2,5 bilhões de consumidores de baixa renda. "Com infra-estrutura, executivos talentosos e a concentração de baixa renda em áreas urbanas, o Brasil poderá ser um laboratório para o mundo", disse Prahalad a EXAME. Não é preciso ser nenhum guru

indiano para avaliar o potencial de consumo da baixa renda no Brasil. As faixas C, D e E (veja quadro) representam 31 milhões de lares -- nada menos que 72 de cada 100 domicílios urbanos. Juntos, os pobres brasileiros têm capacidade de compra de 372,5 bilhões de reais, o equivalente a 42% do consumo nacional, que neste ano deve chegar a 887 bilhões de reais, de acordo com projeções da consultoria paulista Target Marketing. Essa dinheirama é muito mais do que dispõem isoladamente a classe A (212,8 bilhões de reais) e a classe B (301,5 bilhões).

Não por acaso, é no rico mercado dos pobres que está a oportunidade de crescimento vislumbrada por muitas das maiores corporações mundiais. Seus executivos não mais questionam o potencial de consumo do contingente mais pobre -- mas sim como chegar até eles de forma mais eficiente e rentável. Nessa maratona, a anglo-holandesa Unilever saiu na frente. "Em dez anos nossas 30 unidades nos países emergentes deverão responder por mais da metade da operação mundial", disse a EXAME, em 1999, o executivo irlandês Niall Fitzgerald, chairman do ramo inglês da Unilever. O relógio está correndo. "Nossa meta é duplicar a receita para 500 milhões de dólares na América Latina até 2005", afirma o executivo Laércio Cardoso, diretor do centro de baixa renda da Unilever.

Segundo o estudo da McKinsey, só no ano passado os 20 maiores fabricantes mundiais de bens de consumo investiram acima de 10 bilhões de dólares com o objetivo de aumentar sua fatia nos mercados da América Latina, Ásia e África. Sucede que essa não é uma empreitada sem riscos. Ao contrário. Ao analisar as experiências de penetração na baixa renda protagonizadas por 17 fabricantes de bens de consumo em seis países -- entre eles Brasil, China e Índia --, o estudo constatou que 66% das ações resultaram em fracasso. Por quê? A maioria das que fracassaram tentou começar do zero, com operações próprias. Em contrapartida, as que se deram bem tinham queimado etapas, adquirindo um concorrente já estabelecido com marcas voltadas para a baixa renda. Mas atenção: por si só isso não garante o sucesso. Integrar e remodelar a nova aquisição sem preservar as características originais pode ser fatal. É maior a chance de sucesso se a empresa comprada continuar sendo operada de forma independente, nos mesmos moldes que a fizeram tão bem-sucedida a ponto de despertar o interesse do comprador.

Esse é um pressuposto estratégico que vale para qualquer setor -- de bens de consumo a serviços. Foi o que ocorreu, por exemplo, com o Unibanco, terceiro maior banco privado do país, quando constatou que, para fazer frente ao processo de consolidação do setor bancário, precisava ganhar musculatura e ampliar a base de clientes. "Ao percebermos que o nome do jogo era escala e que seria inescapável mergulhar no universo de clientes de renda mais baixa, a pergunta relevante passou a ser como?", diz Joaquim Francisco de Castro Neto, presidente do Unibanco.

Segundo ele, seria inviável, até pelo porte físico das agências, fazer a clientela de alta renda dividir espaço com o público popular. Os estudos também indicavam que, de cada 100 clientes na faixa CDE, 39 tomam empréstimos e geram lucro. O restante está dividido entre poupadores e correntistas que nada investem e se limitam a fazer transações. Diante disso, o Unibanco não quis se arriscar. Optou por uma aquisição. Em dezembro de 2000, comprou a financeira Fininvest, que há quatro décadas trabalhava com o público menos abonado. São hoje mais de 3 milhões de clientes ativos e 110 lojas, 52 delas inauguradas no ano passado. "Quem tentar improvisar nesse mercado vai pagar um preço alto de aprendizado", diz Castro Neto.

Estratégias como a do Unibanco não são a regra. A McKinsey constatou que a prática mais comum é a intervenção da empresa compradora impondo valores e mudanças nas marcas e nos produtos recém-adquiridos. O resultado é quase sempre desastroso: os preços inflam afugentando os consumidores e a marca perde vitalidade. "A chave é focar redução de custos, eficiência operacional e simplicidade, mais do que reformulação de produtos e esforços de marketing", diz o consultor Nicola Calicchio, coordenador do estudo da McKinsey. Tome o exemplo da pernambucana Pilar, centenária fabricante de biscoitos e massas fundada pela família Turton. Vendida em 1996 para a Fleischman Royal, a Pilar foi para o portfólio da americana Nabisco, que se tornara a nova dona da Fleischman. Em seguida, foi a vez de a Nabisco ser incorporada pela Kraft Foods. Nesse percurso tortuoso, nenhum dos erros possíveis mencionados pela McKinsey em seu estudo deixou de ser cometido. A marca perdeu o foco. Seus antigos biscoitos recheados e amanteigados ao gosto dos nordestinos desapareceram. Os fortes laços que a empresa mantinha com o pequeno varejo -- que responde por mais da metade das vendas na região -- estremeceram por causa da linha dura nas negociações de prazos imposta pelo pessoal da Kraft Foods. O desfecho, cinco anos depois, parecia previsível: a participação no mercado de biscoitos da marca despencou de 16% para 7%. Foi quando a Kraft Foods pôs a Pilar à venda. Adivinhe quem foi o comprador? O empresário Leonardo Turton, um dos antigos herdeiros, acompanhado de um sócio local.

O trunfo da escala

Para ter sucesso na base da pirâmide, de acordo com Prahalad, as grandes corporações globais terão de reinventar a cadeia logística e seus processos comerciais. Também terão de reavaliar suas relações de custos e de preços e alcançar níveis mais elevados de eficiência. No entanto, o que talvez seja a maior vantagem de uma empresa global é a escala. Altos volumes contribuem para diluir custos de desenvolvimento de novos produtos e fortalecem o poder de negociação com fornecedores. Na condição de segunda subsidiária do grupo em volumes comercializados -- foram 500 milhões de unidades no ano

passado --, a filial brasileira da Avon tira partido obtendo condições vantajosas na aquisição de matérias-primas negociadas mundialmente, o que permite a redução do preço final dos produtos. De acordo com Eneida Bini, presidente da Avon, foi assim que produtos sofisticados como o creme antiidade Renew tornaram-se acessíveis também às clientes das classes CD. Vendido atualmente ao preço promocional de 29,90 reais, o pote do Renew custava meio salário mínimo quando foi lançado, em 1998 (ou seja, 120 reais em dinheiro de hoje).

Com 50 anos de Brasil, a subsidiária está transferindo seu know-how em distribuição e vendas diretas para os outros mercados emergentes nos quais a corporação está se expandindo, como Índia e Leste Europeu (já se tornou benchmark na indústria de cosméticos a operação para viabilizar os 13 milhões de entregas de encomendas feitas por seu exército de 800 000 revendedoras, num país com a dimensão do Brasil. "Chegamos aonde o correio não chega", diz Eneida).

O compartilhamento das melhores práticas e do conhecimento gerado é outra vantagem das empresas globais na batalha pelos pobres. O grupo americano Whirlpool, fabricante de eletrodomésticos e controlador da Multibrás -- dona das marcas Brastemp e Consul --, elegeu a subsidiária brasileira como seu centro mundial de tecnologia de lavadoras. Nasce na unidade de Rio Claro, no interior paulista, alguns dos projetos internacionais do grupo destinados ao promissor mercado dos pobres. "Investimos de 40 a 50 milhões de reais em desenvolvimento de novos produtos a cada ano", diz Ronaldo Pinto Flor, gerente de marketing da Multibrás. O próximo lançamento da Multibrás é uma lavadora automática, batizada de Ideale/Consul. A novidade, que será posicionada como o modelo automático mais barato do mercado, será lançada em outubro. Desenvolvido pela equipe brasileira, será produzido e comercializado simultaneamente pelas subsidiárias da Whirlpool na China e na Índia.

No Brasil, o momento do lançamento não poderia ter sido mais oportuno. Coincidiu com a liberação, pelo governo, de uma linha de crédito de emergência, em vigor até o final do ano, para a compra de eletrodomésticos com taxas de juro de apenas 2,53% ao mês. Com isso, é provável que a Ideale, concebida para os cerca de 12 milhões de lares da classe C, alcance também parcelas da D. "Será um best-seller", afirma Emerson do Valle, diretor de marketing da Multibrás, sem revelar a projeção de vendas. Na linha branca, o termo "best-seller" costuma designar as novidades capazes de vender de 200 000 a 300 000 unidades anuais.

Como nasce um produto

O caso da Ideale ilustra bem como deve ser a concepção, a gestação e o nascimento de um produto destinado ao segmento popular. Os executivos da Multibrás vinham observando, desde 1997, um crescimento exponencial das vendas anuais de

lavadoras semi-automáticas, os chamados tanquinhos, que no ano passado devem ter dobrado em relação ao 1,2 milhão de unidades de automáticas. A lavadora é um dos eletrodomésticos com maior potencial de venda: apenas 47% dos lares da classe C (renda familiar de quatro a dez salários mínimos mensais), o público visado pela Multibrás, possuem uma lavadora. São em menor proporção ainda (36%) os dotados de automáticas. Seguida pelo celular, a lavadora é o equipamento mais cobiçado dessa faixa de renda, segundo uma pesquisa nacional do Ibope. Estudos de mercado indicavam que havia espaço de preço a ser preenchido entre as semi-automáticas (que custam de 100 a 380 reais) e as automáticas (de 900 a 1 400 reais). Com base nisso, a Multibrás partiu para o desenho de um equipamento sob medida para o público-alvo. O que motivaria uma dona-de-casa que já possui um tanquinho a migrar para um modelo automático? O movimento de centrifugação. Sem isso, a roupa tem de ser torcida à mão e demora para secar.

Em visitas aos domicílios dos consumidores, os executivos da Multibrás, acompanhados de pesquisadores, puderam observar hábitos das potenciais compradoras do modelo popular. O contato direto evita a repetição de erros do passado, quando empresas pouco familiarizadas com as expectativas da população mais pobre degradavam o produto eliminando aleatoriamente funções dos equipamentos, preocupados apenas em reduzir custos. Nas empresas modernas, isso hoje é inimaginável. O aço e outros insumos utilizados na Ideale têm a mesma especificação dos demais modelos da Consul. A inovação é condição essencial para baratear os produtos sem comprometer a marca com perda de qualidade. No caso da Ideale isso se traduziu em soluções de engenharia no sistema de motor e transmissão. Pode parecer um contra-senso, porém é mais fácil criar um produto econômico do que adaptá-lo. "Por isso, começamos do zero", afirma Micael Zironi, gerente de desenvolvimento da Multibrás. Praticamente todas as funções, assim como os componentes, foram barateadas. O caro sistema de freio foi substituído por um econômico e eficiente dispositivo entre as molas que também possibilita uma parada segura. Em vez de inox, o cesto é feito de plástico, assim como a tampa. Essas medidas representam economia de até 80% nos custos. Nenhum acessório ou função valorizados pelas consumidoras da classe C foi eliminado. O filtro de fiapos ficou à mostra, do jeitinho que elas gostam. Para atender o hábito de maior frequência na lavagem de roupa, a máquina terá capacidade reduzida de carga -- cerca de 4 quilos, ante 6 ou até 8 das demais automáticas. A tampa é transparente, permitindo a visualização da operação. Os botões manuais descrevem as funções, em vez de sinalizá-las com símbolos de difícil compreensão. Mil máquinas foram despachadas para as casas dos consumidores e até a véspera do lançamento estavam sendo feitos ajustes com base em seus relatos.

Foi também com tecnologia que uma face menos conhecida do McDonalds se revelou. Pouca gente talvez saiba, mas o fato é que a rede, mais conhecida por seus

hambúrgueres, transformou-se na maior sorveteria popular do país. Eram 177 quiosques vendendo sorvetes em 1997. Hoje são 603, e a previsão é inaugurar mais 35 até o fim deste ano. Tendo como concorrentes marcas de vendas por impulso, como a Kibon, além de redes fragmentadas que se valem do sistema congelado de distribuição -- muito caro -- o McDonalds ganhou terreno quando passou a utilizar bolsas a vácuo para acondicionar uma pasta com estabilizante que garante à matéria-prima um ciclo de 21 dias de vida útil. É tempo suficiente para transportar os bags dos fornecedores para os centros de distribuição e dali para os quiosques, onde o sorvete é processado por um equipamento semelhante às máquinas italianas que faziam sucesso nos anos 70.

É isso que possibilita à rede vender seu sorvete em três sabores básicos por pouco mais de 1 real e ainda ganhar dinheiro com as coberturas opcionais. As vendas de sorvetes em quiosques representaram 13,5% do faturamento de 1,6 bilhão de reais no ano passado. "Os quiosques funcionam como um cartão de visita para atrair o público da classe CD", diz Marcel Fleischmann, presidente do McDonalds do Brasil. A introdução de descontos em horários especiais tem atraído o público da classe D, de hábitos bastante restritivos no que diz respeito a refeições fora de casa.

O círculo da inovação

Por vezes, a inovação usada para conquistar o público de baixa renda não depende somente de iniciativas internas da empresa. É preciso rever -- e até redesenhar -- a cadeia de produção que envolve diferentes setores para ser competitivo e rentável no segmento de baixa renda. Esse é um dos maiores desafios do setor de telefonia celular. "Os mercados emergentes são a chave para o crescimento em todo o mundo, e o Brasil é um dos países mais importantes nessa estratégia", disse Jorma Ollia, presidente mundial da finlandesa Nokia, em recente visita ao país.

Há atualmente 1,2 bilhão de telefones móveis em operação em todo o mundo. As estimativas da Nokia apontam para 2 bilhões de usuários em 2008. Desses 800 milhões de novos clientes, 80% virão de mercados emergentes. Os fabricantes dependem das operadoras para chegar a esses consumidores. A mensagem das empresas de telefonia é clara: é preciso criar aparelhos mais baratos. Duas semanas antes da passagem de Ollia pelo país, a Nokia anunciara dois novos produtos: uma rede capaz de otimizar o tráfego de voz e serviços simples de dados (o que implica menores custos de implementação e manutenção) e uma nova linha de aparelhos básicos. "É uma mostra do foco da empresa no consumidor de baixa renda. Recentemente criamos até mesmo uma diretoria para se dedicar ao segmento", disse a EXAME Yrjö Neuvo, diretor de tecnologia e responsável pelo desenvolvimento de novos aparelhos Nokia. "A questão fundamental para esse cliente é o

custo total da telefonia móvel. É por isso que criamos uma rede que permite às operadoras oferecer o serviço a um custo mais baixo."

A Claro, companhia do grupo mexicano América Móviles, que recentemente adquiriu a operação da BCP em São Paulo, trabalha com um teto bastante rigoroso: 60 dólares. Esse é o custo máximo que a empresa pode investir na captação de clientes de baixa renda, que dão preferência aos serviços pré-pagos de telefonia. O limite de investimento inclui subsídio do aparelho, custos de distribuição e marketing. Não é muito, como reconhece Carlos Henrique Moreira, presidente da Claro. "Mas, se não for dessa maneira, não temos como recuperar o investimento na vida útil do telefone", diz Moreira. "Se houvesse um telefone realmente barato, na faixa de 50 reais, dobraríamos nossa base de clientes rapidamente." Hoje, os modelos mais baratos custam entre 200 e 300 reais. Para o consultor Ingo Weiland, da Roland Berger, os aparelhos custam caro por causa de itens como o visor, que segundo ele não são fundamentais para a operação. "Isso mostra a grande distância entre os interesses das operadoras e os dos fabricantes", afirma Weiland.

Uma vez superada a questão da porta de entrada do consumidor na rede telefônica, os lucros poderão aparecer rapidamente. De acordo com a média do mercado nacional, os usuários de pós-pagos representam cerca de 30% dos clientes de uma operadora -- e, no caso da Claro, 60% dos custos, segundo Moreira. A rentabilidade de 1 minuto pré-pago é maior que a de 1 pós-pago, de acordo com Moreira. "Recebo o pagamento adiantado, não tenho de lidar com o complexo sistema de cobrança e não corro o risco de inadimplência", afirma ele. Grandes volumes são a chave nessa modalidade de negócio. Em setembro, o número de linhas móveis em operação no Brasil ultrapassou o de linhas fixas: são 40 milhões de pessoas conectadas às redes celulares, contra 39 milhões de terminais fixos. Ao que tudo indica, o crescimento deve continuar.

O custo dirige o preço

Tão importante quanto acertar a mão no produto é fixar um preço adequado aos consumidores. "Todo produto deveria ser concebido com um grupo de consumidores, tendo em mente o preço que eles querem pagar", afirma o americano Philip Kotler, acadêmico e consultor de marketing. "É o que se chama de custo dirigido pelo preço, em vez de preço dirigido pelo custo." Para fixar o preço final da lavadora Ideale, a Multibrás ouviu uma amostra de 450 consumidoras. Num ambiente que reproduz um ponto-de-venda, com produtos da marca e de concorrentes, elas foram convidadas a "fazer compras". Suas avaliações da adequação do produto e os respectivos preços serviram de base para chegar ao valor: ao redor de 700 reais. Um sistema de televendas deve eliminar os intermediários e padronizar o preço no comércio das pequenas cidades do interior do país.

Também preocupada com o ágio em seus produtos, a Unilever está disseminando um novo modelo de gestão de vendas para os mercados mais remotos, como na Região Nordeste. Antigos atacadistas foram convertidos em distribuidores especializados. Com funções ampliadas, eles passaram a ser remunerados não apenas pelas vendas e pelo transporte. Também são responsáveis por montar e administrar, no ponto-de-venda, as seções de higiene e beleza e os estoques dos comerciantes. Sua missão é transformar as prateleiras caóticas de bodegas e minimercados em gôndolas atraentes. "Cobrimos com 180 vendedores os 600 quilômetros até Cariri, no sul do Ceará", diz Alexandre Sleiman, diretor da DAG, distribuidora com sede em Fortaleza. Para não comprometer o reduzido capital dos clientes, em vez de empurrar caixas fechadas os produtos são fracionados e vendidos até por unidade.

Um recente estudo elaborado pela consultoria Booz Allen para a Coca-Cola evidenciou a importância do pequeno varejo para os consumidores emergentes: eles preferem fazer compras perto de casa, valorizam as relações pessoais e o crédito informal oferecido pelo comerciante. Tal como indica a maioria das pesquisas, predomina a opção por marcas líderes. Mas, no momento da compra, se o preço da marca estiver alto, o cliente aguarda uma promoção ou opta por outra mais barata. A mistura entre marcas premium e talibãs ocorre tanto em alimentação e bebidas quanto em limpeza. "Compro sabão Omo, margarina Quali e arroz Tio João", diz a manicure paulistana Meire dos Santos Caetano, confirmando algumas das marcas do "coração" das donas-de-casa da classe C detectadas num levantamento da Unilever. E se o dinheiro estiver curto? "Bom, aí eu compro o Omo pequeno", diz Meire. Segundo Cardoso, diretor do centro de baixa renda da Unilever, um dos problemas enfrentados hoje pela empresa é assegurar que essas versões menores cheguem à despensa de consumidoras como Meire a preço acessível. Quase 70% dos consumidores de Omo pertencem às classes C, D e E. A diferença fica por conta do consumo per capita: 4,9 quilos anuais, em média, contra 7,8 quilos da classe AB.

Um fator humano

Qualquer empresa que se aventure no mercado da baixa renda não pode deixar de incluir entre suas preocupações o fator humano. "É difícil encontrar gerentes talentosos que queiram trabalhar com a base da pirâmide", afirma Prahalad. Egressos, na grande maioria, de lares abastados ou de classe média, muitos executivos acumulam milhagem internacional e diplomas de MBAs cursados em centros de excelência no exterior. Mas, no dia-a-dia, ignoram as aspirações dos consumidores de baixa renda que podem ser decisivas para selar o sucesso de um produto. Ter um contato mais pessoal, como fez a Multibrás, ajuda a elucidar detalhes controversos que, por vezes, passam despercebidos nas pesquisas. Foi assim que a Unilever descobriu que padrões como o critério Brasil -- que

enquadra a população em classes (de A a E) com base na renda, no número de eletrodomésticos na casa e na escolaridade do chefe de família -- não trazem informação suficiente para orientar os lançamentos de produtos focados em determinada classe social. Pesquisadores da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro também constataram que a diversidade de perfil do público pesquisado era muito mais ampla e rica do que as tradicionais classificações sugerem. Aspectos inéditos e curiosos, como a influência da religião no consumo, surgiram no trabalho realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM): enquanto os católicos dão prioridade à compra de aparelho de TV e de som, os evangélicos elegem a máquina de lavar para liberar as mulheres das tarefas domésticas para o culto.

Em busca de uma visão mais nítida dos consumidores emergentes, a Unilever contratou a Fundação Getúlio Vargas para conduzir um trabalho sob a supervisão do antropólogo Roberto da Matta. Com uma metodologia inovadora, os próprios entrevistados, confrontados com 85 afirmações, passaram a se auto-identificar com comportamentos enunciados de pobre, rico ou classe média. O levantamento permitiu segmentar os lares da classe CD em perfis mais detalhados, levando-se em conta, por exemplo, as diferenças de comportamento ditadas pelo tipo de renda, fixa ou não.

Também a operadora de cartões MasterCard encomendou à consultoria Roland Berger um levantamento sobre o comportamento do consumidor de baixa renda. Uma das conclusões: apenas 0,5% do consumo das classes C, D e E foi realizado com cartões de crédito ou débito no ano passado. Maior divulgação das vantagens do uso dos recursos dos cartões poderia fazer triplicar os gastos dos clientes da baixa renda no curto prazo. Segundo Cristina Paslar, diretora de marketing da MasterCard, o estudo detectou falhas no relacionamento com esse segmento. A campanha publicitária, pouco realista, não estava atingindo a baixa renda.

Agora, a MasterCard está firmando uma parceria com instituições como a Fininvest -- o braço popular do Unibanco -- e a Caixa Econômica Federal para o desenvolvimento de novos produtos. "Os cartões que temos no Brasil ainda seguem o modelo do mercado americano", diz Cristina. Segundo ela, é preciso oferecer serviços agregados mais relevantes e compatíveis com o perfil do cliente. A sugestão de um programa de milhagem rodoviária, similar ao de companhias aéreas, poderia ser atraente para incentivar o uso de cartões.

Tudo isso mostra que ainda persiste uma visão elitista no mundo corporativo a respeito do andar de baixo. Habitadas por décadas a servir à porção Bêlgica do Brasil, muitas empresas só encaram o lado Índia do país, ou seja, o universo de valores da baixa renda, quando já estão no limite das pressões competitivas. Gigantes do setor dos medicamentos de venda livre, os chamados OTC, só depois de perder terreno para as marcas populares de pequenos laboratórios reavaliaram seus preconceitos e suas

hesitações em associar a imagem corporativa a mídias populares, como fizeram sempre os nânicos. Até dois anos atrás, a Schering-Plough, dona do Copertone e do Coristina, ainda mantinha seus investimentos publicitários em espaços nobres. Foi então que se rendeu à evidência de que só conseguiria fazer as vendas crescer anunciando para grandes audiências. "Já havíamos tentado de tudo, de descontos agressivos nos pontos-de-venda a reforços na propaganda convencional", diz Sandro Cimatti, diretor de marketing da Schering-Plough. "Mas a solução que realmente funcionou foi falar diretamente com a classe C." A maior parcela da verba anual de 4 milhões de reais foi investida em programas como os de Raul Gil e Ratinho. "Como o apresentador explica o benefício de maneira bem mastigada, as pessoas prestam atenção", diz Cimatti. Também passaram a ser veiculadas mensagens em emissoras de rádio, ônibus e outdoors. Já no ano passado as vendas de Coristina aumentaram 13%. Em junho, a marca, cinquentenária, alcançou a liderança em vendas pela primeira vez. Entre seus concorrentes estão o Apracur e o Benegripe, do laboratório Dorsay, que por anos reinou absoluto no mercado popular.

Ganhar o mundo

A bagagem acumulada de experiências na base da pirâmide pode representar um importante diferencial competitivo para as empresas brasileiras. Outros países emergentes - como China, Índia e Rússia --, embora mais pobres e em diferentes estados de desenvolvimento, são oportunidades imensas para as empresas capazes de inovar. Quem se movimentar agora terá grandes chances de lucrar com a nova etapa da globalização que se prenuncia: vender produtos e serviços feitos sob medida para uma massa planetária de consumidores. O projeto da nova lavadora da Whirlpool, desenvolvido no Brasil, vai incorporar na China e na Índia o jeitinho local. "Melhor do que ninguém, podemos abrir novas portas para a exportação", diz Marcelo Rodrigues, diretor de tecnologia da Multibrás. "Só precisamos aprender o que os americanos fazem bem: valorizar e investir em pesquisa e desenvolvimento."

O mesmo paradigma vale para outros setores, como o automobilístico. "A corrida não é para saber quem vai fabricar, mas sim quem vai desenvolver", afirma o consultor Corrado Cappelano, da A.T. Kearney. Em comparação a outros países emergentes, o Brasil tem uma tradição enorme e pode tirar vantagens disso -- caso, é claro, o setor se recupere e tenha recursos para desenvolver novos modelos. A Fiat recentemente inaugurou um centro de desenvolvimento em Betim. Com exceção da matriz, na Itália, a subsidiária brasileira é a única capaz de conceber um automóvel da prancheta à linha de produção. "Nossa prioridade são os consumidores da América Latina, mas é claro que os modelos podem ser exportados", diz Appio Aguiari, diretor de engenharia da Fiat no Brasil.

RUMO AO POTE DE OURO

Conheça o consumidor brasileiro de baixa renda

A DIVISÃO DO BOLO	
Os consumidores de baixa renda representam 77% dos lares urbanos e mais de 40% de todo o consumo no país	
A	5%
B	18%
C	31%
D	34%
E	12%
Total — 40,1 milhões de domicílios	
Consumo	
Distribuição por faixa de renda	
A	24%
B	34%
C	26%
D	14%
E	2%
Total — 887 bilhões de reais	
Evolução	
Crescimento do consumo por faixa de renda, entre 1995 e 2002	
A	2%
B	-1%
C	3%
D	6%
E	4%
Total — 887 bilhões de reais	

PARA ONDE VAI O DINHEIRO	
Perfil de consumo dos lares das classes C e D	
Alimentação, limpeza, higiene	30%
Habitação	18%
Vestuário e calçados	5%
Lazer	3%
Transporte	3%
Saúde e medicamentos	8%
Elerodomésticos e mobiliário	6%
Educação	1%
Outros	16%
Alimentação fora de casa	4%
<i>Fontes: Target, Booz Allen Hamilton</i>	



ANEXO B – CONSUMO NA ERA LULA

BETING, Joelmir. *Consumo cresce e aparece*. [S.l.], 22 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.joelmirbeting.com.br/noticias.asp?IDgNews=9&IDNews=28646>>. Acesso em: 18 set. 2007.

Consumo cresce e aparece

Joelmir Beting

Classe D e E compra mais e sofisticada consumo no primeiro mandato da era Lula, revela pesquisa da latinPanel. A maior evolução, diz o estudo, se deu no ano eleitoral, com a transição de 2,15 milhões de famílias para o patamar de consumo da Classe C.

O primeiro mandato do presidente Lula foi marcado pela expansão do consumo popular. As classes D e E, com rendimento médio até 4 salários mínimos (R\$ 1.400), ampliaram de 21 para 27 o número de categorias da cesta de compras padrão (aquela realizada regularmente pelas famílias), compraram 11% mais em volume e aumentaram em 35% o gasto médio com produtos das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza, entre janeiro de 2003 e agosto de 2006.

Os dados constam do estudo o Consumo na Era Lula, produzido pela LatinPanel, especializada em consumo domiciliar, partir do acompanhamento semanal da cesta de compras de 8,2 mil famílias brasileiras nos últimos 4 anos.

A amostra representa 82% da população domiciliar do país e 91% do potencial de consumo do mercado local.

Segundo o estudo, no conjunto de todas as classes, a taxa de penetração (percentual de domicílios compradores) das 70 categorias avaliadas pela LatinPanel cresceu 15% desde a posse de Lula até agosto deste ano. O gasto médio das famílias com as cestas avaliadas aumentou 31% e o volume de produtos tidos como não básicos também sofreu expansão. Os gastos, neste caso, subiram 35% no período.

Segmentando a avaliação, o grupo das classes D e E foi o campeão do consumo. A taxa de penetração das categorias avaliadas cresceu 15% neste estrato social, contra 10% registrados na classe C, e 5% no das classes A e B.

O volume médio consumido pelas famílias de baixa renda foi também o que registrou maior expansão: 11% contra 8% registrados nos lares de classe C e 5%, nos lares do grupo A e B. Já o gasto médio cresceu de forma mais equilibrada, sem grandes disparidades entre os diferentes segmentos sociais.

Esta expansão do consumo teve impacto em várias frentes. O número de categorias que compõe a cesta padrão nos lares de baixa renda saltou de 21 para 27, cravando 29% de expansão entre 2002 e 2006. O índice é 11 pontos percentuais superior a expansão de 18 % (de 28 para 33) verificada nas lares de classe C, e 9 pontos percentuais superior aos 20% de expansão registrados pelas famílias de classe A e B (de 26 para 31 categorias).

Passaram a integrar a cesta padrão das classes D e E os sucos em pó, a massas instantâneas, os caldos para tempero, esponjas sintéticas, extrato de tomate, salgadinhos, leite longa vida e maionese. "Além de ampliar o número de categorias, houve uma sofisticação da cesta de consumo na baixa renda", diz Margareth Utimura, diretora comercial da LatinPanel e coordenadora do estudo, em nota divulgada pela empresa.

O consumo de produtos práticos (prontos para consumo e uso) na cesta de alimentação é outro indicador que mostra o novo perfil de consumo das classes D e E. Em 2002, dos gastos com alimentos, 24% eram destinados a este tipo de produto. Em 2006, saltou para 28%.

O ano eleitoral de 2006 foi o que produziu maior impacto no consumo das classes D e E. Neste ano, 2,15 milhões de famílias de baixa renda migraram para a classe C, segundo aponta o levantamento. Os dados LatinPanel mostram que em 2005, cerca de 44% das famílias situavam-se nas classes D e E. Em 2006, este número caiu para 39% dos domicílios pesquisados. Foram 2,15 milhões de lares que elevaram sua renda e posse de bens, ganhando destaque no consumo e ascendendo de classe social: a importância da classe C na população sai de 33% para 37%.

O período foi marcado também por expansão dos gastos das famílias de baixa renda com não duráveis. Em 2005, os dispêndios com não duráveis era de 29,15%. Em 2006, saltou para 40,3% dos gastos. Alimentação dentro do lar foi um dos itens de despesa que mais cresceu (23,6% dos gastos, em 2005, contra 30,4% em 2006). Os gastos com produtos de higiene pessoal também sofreram forte expansão e praticamente dobraram, no período, passando de 2,2%, em 2005, para 5,2%, em 2006.

Segundo o levantamento, a força do consumo popular está fortemente concentrada no Norte/Nordeste cerca de 66% da população da região é das classes D e E e responde por 58% do consumo. A segunda maior população de baixa renda está no Centro Oeste (47%), região em que este segmento responde por 37% do consumo. Em seguida vêm as regiões Leste (Minas Gerais, interior do Rio e Espírito Santo), Grande Rio, Sul, interior de São Paulo e Grande São Paulo.

OBJETO DE DESEJO

A comida é destaque entre os sonhos de consumo, revele ainda a LatinPanel, que coletou, na mesma base de 8,2 mil domicílios, as expectativas de consumo dos brasileiros

para o ano de 2007. Para as classes D e E, se houver melhora da renda, o principal sonho de consumo é a reforma da casa. Cerca de 29% dos lares apontaram este item como o principal destino de recursos extras no próximo ano.

Em segundo lugar, com 23% das menções, o brasileiro mais pobre pretende ir às compras: cerca de 64% desse universo planeja destinar recursos para compra de imóvel e 18% diz que compraria móveis com o excedente de renda. Com 14% das respostas, o automóvel é outro que figura entre os candidatos a absorver recursos desse consumidor, ao lado dos itens de vestuário, também com 14% (respostas múltiplas).

Já os eletroeletrônicos estão nos planos de 33% dos lares de renda mais baixa que pretendem ampliar as compras caso passem a auferir maior rendimento. O DVD ocupa o topo da lista de intenções de compra no quesito eletroeletrônicos, seguido por TV, aparelho de som, fogão e geladeira.

Outro destaque fica por conta dos 29% de domicílios que declaram que ampliariam os gastos com produtos alimentares e de mercearia - a ânsia de encher a cesta de compras está longe de ser saciada, diz Margareth Utimura, diretora comercial da LatinPanel no Brasil.

Já a quitação de dívidas surge em terceiro lugar na intenção de gastos das classes D e E. Cerca de 15% dos domicílios pesquisados pela LatinPanel disseram que destinariam recursos para a quitação de obrigações. Poupança e aplicações financeiras estão presentes nos planos de apenas 11% das famílias e só 10% delas vê no horizonte a possibilidade de construir.

No total da análise Brasil, incluindo todas as classes sociais, a pesquisa mostra que há prioridades diferentes de consumo por região. Para as famílias do Norte e Nordeste, se houver aumento de renda, os recursos serão dirigidos para a compra de automóvel (23%) e pagamento de dívidas (17%).

No Centro-Oeste a compra de automóvel também ocupa o topo das prioridades dos domicílios (23%), seguida por construção (12%).

No Sul, a compra de alimentos (35%) e poupança (14%) são os principais destinos do aumento de renda.

Na Grande Rio de Janeiro, o sonho de consumo é a compra de imóvel (82%). Na Grande São Paulo, a compra de eletroeletrônicos (21%), no interior de São Paulo, a reforma da casa (29%).

No Leste (Minas Gerais, Espírito Santo e interior do estado do Rio), lazer e viagens (8%).

ANEXO C — O DESAFIO DOS DOIS BRASIS

ESCOSTEGUY, Diego. O desafio dos dois Brasis. *Veja*, São Paulo, n. 1.890, nov. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011106/p_066.html>. Acesso em: 24 set. 2007.

Por Diego Escosteguy



O rosto de Alckmin e o de Lula aqui e na capa de VEJA foram feitos com as imagens (repetidas para garantir uma boa resolução) de seus respectivos eleitores.

O Brasil encerra sua quinta campanha presidencial consecutiva com duas novidades. A primeira é que nunca houve tanto debate televisivo entre dois candidatos ao Palácio do Planalto: o petista Luiz Inácio Lula da Silva e o tucano Geraldo Alckmin encontraram-se em quatro ocasiões, somando mais de sete horas de confronto direto. A segunda é que, lamentavelmente, apesar da sucessão inédita de debates, nunca uma campanha presidencial passou tão ao largo das grandes questões nacionais, rendendo-se de forma inapelável ao marketing. Ainda que a história eleitoral do país mostre ser excesso de otimismo esperar que uma campanha revolva as raízes mais fundas da pátria, a atual disputa poderia ter jogado ao menos um tênue facho de luz sobre o que se espera de um governo – mas não fez nem isso. Lula e Alckmin, cada um a seu modo, limitaram-se a declamar o que suas assessorias diziam ser o que o eleitor de cada um gostaria de ouvir.

Assim, o país caminhou para as urnas exibindo uma divisão cristalina de preferências por um ou outro candidato, mas não propriamente por uma ou outra receita de país. A prevalência do marketing criou adesões emocionais aos candidatos, e isso gerou uma rispidez que havia muito não era vista em campanhas presidenciais no Brasil. O presidente eleito terá o desafio imediato de unir os dois Brasis revelados na campanha. Mas

para fazer o país voltar a funcionar será preciso, mais do que unir, encontrar pontos de consenso que diminuam o atrito entre as diferentes visões de mundo. Países que deram certo são justamente aqueles em que as forças políticas mais díspares se distinguem uma da outra apenas por detalhes de condução da política e da economia. Um caso clássico na América Latina é o do Chile. Esquerda e direita no Brasil deveriam votar juntas a pauta comum de reformas que fará o país andar para a frente no ritmo necessário. Depois disso, sintam-se à vontade para discutir se o alemão Bertolt Brecht adormecia as platéias ou acordava as massas.

No primeiro turno, Lula obteve uma votação consagradora no Norte e no Nordeste, mas também teve excelente desempenho no norte de Minas Gerais, no Espírito Santo e no norte do Rio de Janeiro – justamente as áreas mais pobres da Região Sudeste. Alckmin concentrou sua votação nas regiões Sul, Centro-Oeste e Sudeste. Em Minas Gerais, foi o mais votado no sul e no Triângulo Mineiro – justamente as áreas mais ricas do estado. A divisão tão claramente desenhada entre ricos e pobres é resultado de uma análise feita pelo professor Cesar Romero Jacob, da PUC do Rio de Janeiro, que coordenou um estudo sobre a geografia do voto nas eleições presidenciais (*veja a reportagem seguinte*). No segundo turno, a se levar em conta o resultado das últimas pesquisas eleitorais, essa divisão antes tão clara tornou-se um pouco menos aguda, com Lula crescendo nas áreas e camadas mais ricas do país.



O Congresso, onde devem se produzir grandes consensos: silêncio sobre os mais candentes problemas nacionais

O desafio, no entanto, permanece inalterado: como fazer para unir o Brasil? Ou, mais exatamente: como construir no Brasil uma democracia de massas com uma sociedade tão desigual? Nas campanhas de Lula ou Alckmin, essa questão fundamental não foi sequer mencionada. Lula consumiu o tempo esquivando-se de dar explicações sobre os escândalos no governo e no PT e desfilou todas as comparações imagináveis – as corretas e as falsas –

com os oito anos do governo de Fernando Henrique para tentar mostrar a superioridade de sua gestão. Alckmin, por sua vez, vacilou sobre os assuntos que a campanha trouxe. Não soube defender as privatizações, nem mesmo na semana em que a Companhia Vale do Rio Doce, evidenciando o sucesso de sua privatização em 1997, virou a segunda maior mineradora do mundo. Alckmin fez a denúncia sistemática da podridão do governo Lula, mas falhou miseravelmente ao não conseguir estabelecer a diferença essencial entre a corrupção que acontece por falhas do sistema (e que pode aparecer em qualquer governo de qualquer país) e a corrupção endêmica (que virou marca registrada do governo petista).

As pesquisas mais recentes mostram que o presidente Lula chega ao dia da eleição com uma confortável vantagem em torno de 22 pontos percentuais sobre seu adversário. Isso representa uma montanha de mais de 20 milhões de votos, muito semelhante à dianteira que estabeleceu sobre o tucano José Serra na campanha presidencial passada, que ficou em 19 milhões de votos. E, no entanto, são brutais as diferenças entre o Lula de 2002 e o Lula de agora, sobretudo no que se refere à espetacular erosão de seu patrimônio ético. Geraldo Alckmin fez a trajetória inversa. Com 39 milhões de votos, saiu do primeiro turno fortalecido e parecia que daria muito trabalho ao seu adversário – mas a impressão não durou mais do que dez dias, quando saíram as primeiras pesquisas apontando sua queda. No último levantamento do Datafolha, em torno de 4 milhões dos eleitores de Alckmin estavam decididos a votar em Lula. Se as últimas pesquisas estiverem corretas, o tucano terá agora cerca de 36 milhões de votos, uma votação inferior à que teve no primeiro turno.

A campanha, os discursos e a geografia do voto – nada disso ajuda a unir os dois Brasis que a eleição trouxe à tona. Com seu Bolsa Família tão bem-sucedido eleitoralmente, Lula acabou trazendo para o centro da cena política as classes menos favorecidas – e isso é um ótimo sinal. O desafio, até agora silenciado, seja na campanha eleitoral, seja no Congresso Nacional, onde deveriam ser produzidos os consensos nacionais, é como manter esses novos atores no palco e agregá-los ao país, tarefa que, naturalmente, não se cumpre com assistencialismo. "É preciso conjugar crescimento econômico com distribuição da riqueza", receita o filósofo José Arthur Giannotti, professor aposentado da Universidade de São Paulo. Para tanto, o país precisa trabalhar em duas direções. Primeiro, tem de derrubar as barreiras contra o capitalismo, o único regime conhecido capaz de gerar riqueza – coisa que até a China já percebeu. Em segundo lugar, como o capitalismo também produz desigualdade, o país precisa empenhar-se em distribuir a riqueza de modo a reduzir a desigualdade ao máximo. "O problema é que a eleição está mostrando que a maioria da população quer crescer sem capitalismo. A maioria está querendo crescer à sombra do Estado, na base do jeitinho", diz Giannotti, descrevendo em seguida outra divisão que permeia o país: "Estamos divididos entre os 'modernizadores', que estão dispostos a pagar um preço pelo capitalismo, e os 'conservadores pintados de vermelho', que querem estradas

perfeitas mas sem pedágio, educação de bom nível mas sem controle da qualidade, e por aí vai". A chave da prosperidade brasileira não é outra senão encontrar uma pauta comum entre os modernizadores e a esquerda conservadora.

Entre o azul e o vermelho

CARNEIRO, Marcelo; PEREIRA, Camila; CORRÊA, Rafael. Entre o azul e o vermelho. *Veja*, São Paulo, 1. nov. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011106/p_070.html>. Acesso em: 24 set. 2007.

Por Marcelo Carneiro, Camila Pereira e Rafael Corrêa

A tarefa do novo presidente será diminuir o fosso que separa o Brasil moderno do Brasil arcaico

Daqui a pouco mais de dois meses, o Brasil assistirá à posse do sétimo presidente da República desde o fim do regime militar, em 1985. Nesse período, o país modernizou suas leis, livrou-se de parte do peso do Estado, domou a inflação, criou mecanismos para impedir a gastança irresponsável de governantes e tornou-se líder mundial de exportações em setores como agropecuária e mineração. Poderia ter ido muito além – não tivesse uma bola de ferro atada aos pés. O Brasil que busca a riqueza e o crescimento, habitado por famílias que desejam preparar seus filhos para um mundo mais complexo e dar a eles uma educação livre de ranços ideológicos, encontra-se encapsulado por um outro Brasil: um país arcaico, clientelista, resignado às práticas de corrupção e habitado por uma população que, premida pela miséria, tem como única perspectiva de vida usufruir os benefícios imediatos proporcionados por projetos assistencialistas. É o Brasil em que vicejam o patrimonialismo, o corporativismo, o populismo e outras velhas práticas de efeito paralisante.

O presidente eleito tem a tarefa urgente de unir o país em torno de objetivos que permitam vencer a pobreza não só material como de mentalidade. A história das nações desenvolvidas ensina que os dois aspectos estão indissociavelmente ligados. É preciso convencer – para usar um verbo caro a Lula – os brasileiros de que a construção de uma nação justa e moderna passa necessariamente pelo enxugamento do Estado, pelo investimento pesado em educação de base e pela constatação de que não existe governo capaz de salvar a pátria, pelo simples fato de que ele não produz riqueza. Quem o faz é a sociedade. A campanha presidencial, nesse sentido, não poderia ter sido mais decepcionante. Ambos os candidatos lançaram mão de um discurso que soa como música aos defensores do velho Brasil. Lula dedicou-se a "acusar" seu adversário, Geraldo Alckmin, de, uma vez no poder, querer iniciar um

processo de privatização que resultaria na venda de empresas públicas como a Petrobras e o Banco do Brasil. O petista declarou, por exemplo, que, se estivesse ocupando a Presidência em 1997, não teria permitido a venda da Vale do Rio Doce, então um dos maiores símbolos do gigantismo estatal. Diante das bravatas estatizantes do presidente, a reação de Alckmin foi desastrosa. Intimidado, o tucano chegou a fantasiar-se de garoto-propaganda de estatais para negar que pretendesse privatizar empresas do governo. Triste papel. Alckmin perdeu a oportunidade de lembrar o país do avanço que representaram os processos de privatização nas áreas de telefonia, siderurgia e aviação conduzidos por Fernando Henrique Cardoso. Em relação à venda da Vale do Rio Doce, tampouco faltariam ao tucano argumentos para contrapor aos de Lula. Se quisesse, o ex-governador poderia ter lançado mão dos números apresentados pela presidente da companhia na fase pós-privatização, Maria Sílvia Bastos Marques, em artigo publicado, na semana passada, nos jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. Nele, a executiva apontou, de forma translúcida, quais foram os ganhos concretos que o Brasil obteve a partir do desmonte do mamute estatal que foi a Vale.

Vidal Cavalcante/AE



Sala de aula do Ibmec, faculdade privada de São Paulo, e classe de escola primária no interior do Pará (abaixo): choque de realidade

Caio Guatelli/Folha Imagem



Analísado à luz dos números, o Brasil é uma nação emergente. Mas o que se vê na realidade são dois países bastante diferentes. No Brasil moderno, mais de 90% das casas têm televisão e geladeira. No Brasil arcaico, três em cada dez casas não dispõem nem sequer de saneamento básico. No Brasil moderno, funciona o mais bem-sucedido programa de combate à aids do mundo. No Brasil arcaico, morrem 27 crianças de cada 1.000 nascidas vivas – um índice pior do que o de países como Equador e Albânia. Os critérios para eleger um governante também divergem nos dois Brasis. "Nos grotões e nas periferias pobres das grandes cidades, o voto está fortemente condicionado às alianças que os candidatos firmam com lideranças regionais e à avaliação imediatista que o eleitor faz dos benefícios que poderá receber com seu voto", diz o cientista político Cesar Romero Jacob. Prova disso é o impacto do programa Bolsa Família na votação que Lula obteve no primeiro turno. Do mês de junho para julho, início oficial da campanha eleitoral, o governo aumentou os gastos com o programa em 60%. O resultado foi que, no Nordeste, a região mais beneficiada pelo programa, Lula venceu em nada menos do que 93% dos municípios, de acordo com estudo feito pelos pesquisadores José Afonso Mazzon e Wagner Kamakura. Um passo decisivo para modernizar os programas sociais é justamente blindá-los contra a demagogia dos governos. O México, para ficar num modelo próximo, criou uma comissão independente do governo para gerenciar e fiscalizar programas sociais semelhantes ao Bolsa Família, de forma a evitar que sejam interrompidos ou utilizados de forma eleitoreira. "É uma experiência que poderia inspirar o Brasil", afirma o economista Marcelo Neri. Não que os eleitores de Alckmin, concentrados nas regiões Sul e Centro-Oeste, não tenham levado em conta o próprio bolso na hora de votar. Muitos dos votos que Alckmin recebeu foram fruto da insatisfação dos eleitores com a crise na agroindústria. Tanto assim que as regiões em que ele teve mais votos foram Sul e Centro-Oeste, as mais afetadas. De forma geral, no entanto, afirmam estudiosos, eleitores dos grandes centros tendem a escolher seu candidato levando em conta aspectos que não necessariamente tenham reflexos imediatos

em sua vida. Diz Jacob: "Nesse segmento, a população costuma estar mais atenta a temas como a corrupção ou o papel do Estado na economia".

Um dos principais perigos de governos adeptos de práticas antigas, como o populismo, é a ameaça recorrente de retrocesso em áreas cujos avanços pareciam definitivos. Na semana passada, o presidente Lula acenou com a possibilidade de o governo federal reabrir negociações com os estados endividados junto à União. Seria um tiro no peito da Lei de Responsabilidade Fiscal, uma das grandes conquistas do governo FHC. Em 1998, dois anos antes de ela ser promulgada, a soma das dívidas dos estados e municípios chegava a 2,8 bilhões de reais. No ano passado, esse número foi transformado em um resultado positivo de 17,5 bilhões de reais. O afrouxamento da lei, sinalizado por Lula às vésperas da votação de segundo turno, pode atender a interesses eleitorais imediatos do presidente, mas é um péssimo negócio para o Brasil. A volta da farra da gastança significaria, para o país, o retorno a uma era que não deixou saudade e que já se imaginava enterrada.

Werner Rudhart/Kino.com.br



Colheita de soja mecanizada em Mato Grosso e família de lavradores no Maranhão: a agroindústria empurra o país para a frente; o assistencialismo, para trás

Sebastião



A gestão populista do Orçamento da União é um descabro que se repete a cada mandato, desde a retomada do regime democrático. Sob o pretexto de ajudar os mais pobres, os sucessivos governos concederam aumentos no salário mínimo superiores à inflação. Nos últimos doze anos, o mínimo foi reajustado em valores 95% maiores do que a inflação. Mas a parcela mais pobre da população não foi a mais beneficiada. Um estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada mostrou que, do gasto extra realizado para financiar esse aumento, apenas um terço chega às famílias pobres ou extremamente pobres. O custo para o Estado, em contrapartida, é enorme. Como dois em cada três aposentados recebem um salário mínimo, os gastos com a Previdência explodem e chegam a 12% do produto interno bruto. Só o oportunismo eleitoral e a cegueira ideológica explicam que o Brasil estoure suas contas dessa maneira e, para cobrir o déficit resultante, aumente ainda mais os impostos – medida que penaliza toda a sociedade.

Um país que se recusa a aderir à economia globalizada está condenado à pobreza e à insignificância. Infelizmente, o Brasil trilha esse caminho, em razão de uma diplomacia marcada pelo antiamericanismo e por um terceiro-mundismo que atende apenas à satisfação de quistos esquerdistas entranhados no atual governo e no Itamaraty. "Para este governo, em nome da ideologia partidária, é possível até contrariar os interesses do país", diz o filósofo Roberto Romano. Enquanto a diplomacia brasileira se recusa a encarar como uma possibilidade positiva a Área de Livre Comércio das Américas, que permitiria a entrada de um maior número de produtos nacionais em mercados cobiçados, como o americano e o canadense, os Estados Unidos tecem acordos bilaterais com outros países do continente – e o Brasil, assim, perde espaço e oportunidades. Quando será que vamos perceber que a diplomacia comercial é coisa séria demais para ficar apenas nas mãos de diplomatas? Abrir as fronteiras, e conseqüentemente os horizontes, é fundamental. Um levantamento da Heritage Foundation, que estabelece um ranking dos países com mais liberdade na economia, listou o Brasil em 81º lugar, na categoria das nações "menos livres". O Chile, que

nas duas últimas décadas aumentou em 535% suas exportações para os Estados Unidos, é o único país latino-americano a integrar a lista dos "livres", em 14º lugar. Conclui o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso: "O risco para o Brasil é tornar-se irrelevante no plano da economia mundial, em razão desse fechamento, fruto de uma ideologia atrasada".

"Desencapsular" o Brasil que quer crescer e libertá-lo do Brasil arcaico não é uma tarefa fácil, mas urge dar os primeiros passos. É consenso entre os economistas que a modernidade só penetrará nos grotões, nas cidades minúsculas onde nem a eletricidade chega, por meio de um investimento maciço em educação. Isso está longe de ser um blabláblá teórico, como demonstra o caso da Coreia do Sul. Em 1960, 35% de sua população era analfabeta e a renda per capita não passava de 900 dólares anuais. Em menos de quarenta anos, os dispêndios pesados em formação técnica e intelectual mudaram radicalmente esse cenário. Hoje, o analfabetismo foi erradicado e 82% dos jovens coreanos estão na universidade. Na economia, o país passou de patinho feio a gigante: a renda per capita aumentou dezenove vezes, passando para 17 900 dólares, e as exportações bateram a casa dos 270 bilhões de dólares anuais. A receita usada pela Coreia é, em tudo, diferente das políticas educacionais adotadas pelo Brasil nos últimos anos. Aqui, o investimento do governo federal nas universidades, por aluno, é onze vezes maior do que no ensino fundamental. Inverter essa equação é mexer em um vespeiro do corporativismo: reitores das universidades públicas resistem em abrir mão das verbas destinadas ao ensino superior, da mesma forma que rejeitam a abertura da educação ao investimento internacional. O projeto de reforma universitária em tramitação no Congresso prevê que apenas 30% do capital das universidades brasileiras possa ficar nas mãos de instituições estrangeiras. "Esse protecionismo está na contramão de tudo o que foi feito em países como Cingapura e Chile, onde a abertura ao mercado externo trouxe a competição, elevou a produtividade e criou uma revolução na educação", afirma o especialista Claudio de Moura Castro.

No domingo, o Brasil terá um presidente eleito. Mas os desafios do país são velhos conhecidos. O preço de não querer enfrentá-los será pago por todos os brasileiros – pertençam eles à parte arcaica ou ao pedaço moderno. Ao trabalho, portanto.

Os motivos dos eleitores

VEJA esteve em oito estados para saber em quem os brasileiros votarão e por quê. As entrevistas sugerem que os eleitores de Lula e os de Alckmin usaram critérios distintos para decidir seu voto. Os que votam em Lula justificam a opção citando a queda do preço de alimentos da

cesta básica, o emprego conquistado por um parente, os benefícios assistenciais promovidos pelo governo. Já os que apóiam Alckmin costumam apontar razões mais conjunturais. Falam da necessidade de reformas, de maior dinamismo no comércio exterior e do combate à corrupção. Noventa eleitores declaram as razões de sua escolha.

ANEXO D — O PODER E OS SEM-PODER

BOFF, Leonardo. O poder e os sem-poder. *Istoé*, São Paulo, 11 out. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1929/brasil/1929_opinioao_e_ideias.htm>. Acesso em: 19 set. 2007.

Por Leonardo Boff

A atual campanha para a Presidência se reveste de certa dramaticidade. É mais do que escolher um político para ocupar o centro do poder estatal. O que está em jogo são dois projetos de Brasil. Um representa o projeto dos detentores do poder, do ter, do saber e da comunicação. Seus atores ocupam há séculos o espaço público e o Estado. Construíram um Brasil para si, de costas para o povo do qual, no fundo, sentem vergonha, pois o consideram ignorante, atrasado e “religioso”.

O outro projeto é dos sem-poder, dos destituídos de cidadania e excluídos dos benefícios sociais. Historicamente, resistiram e se rebelaram, mas sempre foram derrotados. Entretanto, conseguiram se organizar e criar um contrapoder com capacidade de disputar o mais alto cargo da Nação.

Geraldo Alckmin representa o projeto das classes dominantes. Na verdade, elas não possuem um projeto-Brasil, pois o consideram ultrapassado. Agora, vigora o projeto-mundo no qual o Brasil deve se inserir mesmo como sócio menor. Seguem as receitas do neoliberalismo que implicam o enfeudamento da política pela economia, aprofundando as desigualdades sociais. Esse projeto foi implantado durante o governo FHC. Se vitorioso, Alckmin o retomará com fervor.

Lula representa o projeto alternativo. Cansado das elites, o povo votou em si mesmo elegendo Lula como presidente. Carismático, tentou, com relativo sucesso, fazer uma transição: de um Estado elitista e neoliberal para um Estado republicano e social. Para salvar o Titanic que ameaçava afundar, teve que fazer concessões à macroeconomia de viés neoliberal, mas deu, como nenhum governo antes, centralidade ao social com programas que beneficiaram cerca de 40 milhões de pessoas.

Desta opção pelo social pode nascer um outro tipo de Brasil com uma democracia inclusiva que resgate a dignidade de milhões de excluídos e marginalizados. O significado histórico de reeleger Lula é permitir-lhe acabar esse começo de construção de um outro Brasil possível.

Leonardo Boff é escritor e teólogo

ANEXO E — A FACE REACIONÁRIA DA IMPRENSA

ZANFORLIN, Sofia; COSTA, Gustavo H. Borges. A face reacionária da imprensa. [S.l.], *Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política* (NEMP), [2006?]. Disponível em: <<http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=191&autor=Sofia%20Zanforlin%20e%20Gustavo%20H.%20Borges%20Costa>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

Sofia Zanforlin e Gustavo H. Borges Costa

Desde o início da campanha eleitoral, ou melhor, desde as primeiras notícias que indicavam a vitória do presidente Lula no primeiro turno das eleições, tem sido constante ler na imprensa brasileira a divulgação de pesquisas que supostamente traçam um perfil para os eleitores deste candidato, com base nas intenções de voto por nível de renda, cor e origem regional.

A revista *Veja* (figura 1) mostrou, na capa da edição de 10 de setembro de 2006, moça "negra, pobre, nordestina", o protótipo preferencial de alteridade nacional, como exemplo de um perfil de eleitores do presidente candidato.

Matéria do jornal *O Estado de S. Paulo* defendia a mesma tese, uma suposta análise de dados de pesquisa que indicariam um perfil de eleitor para os dois candidatos à Presidência da República.

Essas publicações e mais os discursos de comentaristas como Merval Pereira e Miriam Leitão motivaram pelos menos dois artigos contrários à tese do perfil de eleitor, feitos pelo jornalista Franklin Martins em coluna diária no seu Blog, e pela editora de opinião do jornal *Valor Econômico*, Maria Inês Nassif.

O jornal *Folha de São Paulo* (Figura 2) vem se somar ao coro com a publicação de matérias na edição de domingo, 8 de outubro de 2006, com manchete de primeira página. Os autores dos textos tentam provar a seguinte tese, utilizando-se de dados do instituto de pesquisa Datafolha: como os eleitores dos estratos sociais mais pobres, os que se autodeclararam negros ou pardos, e os habitantes do Nordeste sinalizam com maior índice de preferência à reeleição de Lula, logo são estes os responsáveis pela vantagem de Lula nas intenções de voto. A tese se apóia ainda no fato de que o contingente de eleitores que ganham até dois salários mínimos é maior que o dos outros estratos.

As faces da falsa tese

A questão é que existem eleitores que declaram votos aos dois candidatos em todos os estratos e sob todos os cortes estatísticos. Há eleitores negros que declaram voto em Geraldo Alckmin, como há eleitores que ganham mais de dez salários mínimos e preferem Lula.

Há eleitor rico no Sul que votará em Lula, como há pobres no Nordeste que escolherão Alckmin. Em nenhum corte estatístico, seja por nível de renda, cor ou região, os dois candidatos obtiveram menos de 20% entre as intenções de voto registradas no Datafolha. Portanto, não se prova nada com base em estatística que possua margem de erro maior que um quinto do total.

A tese não se sustenta. Tal discurso se apresenta como instrumento de coação ideológica, violência simbólica, uma tentativa de disseminar e cristalizar o imaginário que a elite socioeconômica do país projeta sobre os estratos menos abastados, variando momentos de alteridade e de subalternidade.

Revela discriminação com a parte mais significativa do povo brasileiro, numa atitude constrangedora de se buscar culpados da possibilidade da recondução do presidente. Se não se pode estabelecer voto censitário, com pesos diferenciados entre os estratos socioeconômicos e regiões, usa-se a violência simbólica como discurso corriqueiro de coação e constrangimento. O que provoca estupefação é a falta de cerimônia da imprensa em encampar um discurso nitidamente preconceituoso com o único intuito de desqualificação do voto em determinado candidato.

A tese é mentirosa, uma vez que a análise das mesmas pesquisas mostra não se sustentar tal conclusão; ela é ideológica, pois escancara a tomada de partido por parte do conglomerado de imprensa, de maneira geral, já que a tese tem sido defendida por diversos meios; ela é antidemocrática, por desconsiderar o legítimo direito de escolha dos cidadãos; ela é datada, pois insiste na retomada de um discurso com base naturalista e racista do início do século XX, em que se traçava a divisão do Brasil entre pobres-ignorantes do Norte e os esclarecidos-brancos do Sul; e por fim, ela é irresponsável, porque se arrisca a dividir o país.

Querem estabelecer uma hierarquização ou um peso para o voto que obedeça a critérios pensados entre os *brincantes-jornalistas*? Quem sabe se de regiões, cidades, cidadãos, níveis de renda ou educacionais, eles partirão, em seguida, para critérios mais *seletivos*, como a instituição de padrões segundo o comprimento de narizes, formatos de rostos, opções gastronômicas, estilos musicais, tipos de sotaques, cor dos olhos?

Marilena Chauí¹[1] explica que "a divisão natural do Brasil em litoral e sertão dá origem a uma idéia de longa persistência, a dos "dois Brasis", reafirmada com intensidade pelos integralistas dos anos 20 e 30, quando opõem o Brasil litorâneo, formal, caricatura letrada e burguesa da Europa liberal, e o Brasil sertanejo, real, pobre, analfabeto e inculto.

Retorno dos integralistas

Interessante como a reflexão de Marilena Chauí sobre esse estigma social traz à tona a visão do movimento integralista no Brasil. Formalizado pela Ação Integralista Brasileira (AIB), partido político fundado por Plínio Salgado em 1932 e dissolvido à época do Estado Novo, foi considerado movimento de classe média, cuja base de apoio encontrava-se nos centros urbanos do Sul e Sudeste do país.

Ideologicamente, a AIB se baseava na tese de seu fundador, do “tríplice aspecto do homem” que, grosso modo, considerava o indivíduo “superior” caso desempenhasse função de autoridade ou exibisse comportamento moral ilibado, independente de sua condição material.

Ligado à ação social da Igreja Católica, o movimento integralista empunhava as bandeiras da propriedade privada, do resgate da cultura nacional, do moralismo, valorizava o nacionalismo, a prática cristã, a autoridade como princípio e a divisão hierárquica da sociedade entre cidadãos superiores e inferiores.

Surpreende constatar que, 70 anos depois da extinção da AIB, exatamente estas bandeiras estejam sendo colocadas lado a lado, na cruzada dos meios de comunicação e da chamada grande imprensa brasileira para *purificação* do futuro político do país.

Seja questionando sub-repticiamente ou qualificando explicitamente a “competência eleitoral” de boa parte do contingente populacional brasileiro, a imprensa revela sua face mais reacionária.

2[1] CHAUÍ, Marilena. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

(Figura 1)



(Figura 2)



ANEXO F — COMO PENSAM OS BRASILEIROS

FRANÇA, Ronaldo. Como pensam os brasileiros. *Veja*, edição 2022, ano 40, n. 33, p. 88-93, 22 ago. 2007.

Um livro prova que, ao contrário do que propalam os esquerdistas, a elite nacional é o farol da modernidade

Por Ronaldo França

A julgar pelo que se lê nos jornais e se ouve nas salas de aula das universidades, o Brasil conta com uma elite retrógrada, de valores quase medievais, empenhada em obter toda sorte de privilégios do estado e em explorar a massa trabalhadora. Essa elite seria tão daninha que qualquer movimento de protesto originado nela, como o "Cansei", já nasceria marcado pela ilegitimidade. Segundo os arautos desse ponto de vista, em posição antípoda estaria um povo de valores imaculados, dono de uma sabedoria e um senso de justiça naturais e pronto a redimir o país de séculos de iniquidade. Basta um pouco de distanciamento para ver que se trata de um maniqueísmo tolo, típico da rasa cachola esquerdista brasileira. Elite é muito mais do que sinônimo de "rico". Como registram os dicionários, é uma palavra de origem francesa que significa "o que há de melhor numa sociedade ou grupo". Dela fazem parte profissionais liberais, cientistas, atletas, empresários, políticos (não todos, infelizmente). Só uma nação que conta com uma elite com iniciativa, energia criadora, conhecimento avançado e valores democráticos tem chance de desenvolver-se. É por meio de suas ações e de seu exemplo que o conjunto da população termina ascendendo também, tanto no plano educacional e cultural como no profissional. Isso está longe de ser teoria romântica. É fato verificável no bloco dos países que hoje compõem o clube dos desenvolvidos.

Ao deixar de lado os estereótipos falidos, é possível verificar que a realidade brasileira estampa feições que costumam passar despercebidas. Uma prova disso emerge da leitura de *A Cabeça do Brasileiro* (Record; 280 páginas; 42 reais), do sociólogo Alberto Carlos Almeida, que chega às livrarias nesta semana. O livro traz os resultados da Pesquisa Social Brasileira, um levantamento no qual se investigaram os principais valores presentes no cotidiano social, econômico e político nacional. Enfim, o que se pode denominar de "o pensamento do brasileiro". O que se tem ali é uma radiografia de nitidez impressionante, que afirma principalmente como o papel da elite na construção de um Brasil moderno é crucial. A parcela mais educada da população é menos preconceituosa, menos estatizante e tem valores sociais mais sólidos. Se todas as pessoas em idade escolar estivessem em sala

de aula hoje, a pleno vapor, o Brasil acordaria uma nação moderna no dia 1º de janeiro de 2025 – depois de um ciclo completo de educação. Os brasileiros passariam a ter baixíssima tolerância à corrupção e esperariam menos benesses de um estado protetor. Funcionários públicos ineficientes e aproveitadores seriam uma raça em extinção. Os cidadãos lutariam mais por seu futuro, em vez de se entregar distraidamente à loteria do destino. Nesse país, as pessoas de qualquer credo ou classe social se veriam como portadoras de direitos iguais. As diferenças sexuais seriam mais respeitadas. Provavelmente pouquíssimos endossariam a frase estampada no alto da página 87 – "Se alguém é eleito para um cargo público, deve usá-lo em benefício próprio".

A Pesquisa Social Brasileira foi realizada pelo instituto DataUff (Universidade Federal Fluminense) e financiada pela Fundação Ford. Foram ouvidas 2.363 pessoas, em 102 municípios. Coordenador do trabalho, Almeida optou pela mesma metodologia utilizada pela General Social Survey, a maior pesquisa social dos Estados Unidos, realizada a cada dois anos, desde 1972, pela Universidade de Chicago. O levantamento expressa a opinião dos brasileiros sobre diversos temas. Não pretende, é importante ressaltar, revelar como agem. A pesquisa é sobretudo a respeito da ética nacional ou das várias éticas que convivem no interior do país. Pegue-se o exemplo do "jeitinho". A maioria esmagadora da população já lançou mão dele para resolver problemas. De acordo com Almeida, essa parcela equivale a dois terços da população. Mas ele não é aprovado na mesma proporção quando se leva em conta o grau de escolaridade. O "jeitinho" é chancelado como algo válido por quase 60% dos analfabetos. Entre os que têm nível superior, porém, esse índice cai praticamente à metade. Essas discrepâncias também se revelam grandes quanto a outros temas. No universo dos que têm pouca ou nenhuma educação, a taxa dos que aprovam a violência policial oscila entre 40% e 50%. Já a dos que a desaprovam entre os mais escolarizados chega a 86%.

A pesquisa se ocupou, ainda, de um aspecto bastante danoso da vida nacional, o patrimonialismo. Ele não é uma invenção brasileira, como os impostos provisórios eternos. Quem melhor o investigou foi o sociólogo alemão Max Weber, que inspirou gerações de estudiosos. No Brasil, surgiu como forma de organização social no século XVI, com as grandes concessões de terra, as capitanias hereditárias. E por aqui fincou raízes fortes. Uma das conseqüências do patrimonialismo é a confusão entre o público e o privado. A pesquisa de Almeida mediu-a por meio da frase "Cada um deve cuidar somente do que é seu, e o governo cuida do que é público". Ela obteve a concordância de 74% dos que foram ouvidos. Quando se analisa esse mesmo dado à luz da escolaridade, contudo, vê-se a falta que a sala de aula faz. No universo dos analfabetos, 80% não conseguem enxergar o papel do cidadão no cuidado com a coisa pública. Entre os que têm nível superior, o percentual diminui para 53%.

"Hoje, a maioria dos brasileiros ainda tem baixa escolarização e, portanto, uma visão mais arcaica da sociedade", afirma Almeida. "Mas é evidente que a educação tornará majoritária no país a parcela da população que tem uma visão mais moderna. O processo é irreversível." A divisão entre arcaico e moderno, embora em desuso por boa parte dos cientistas sociais, é a que define com mais clareza o abismo entre as duas visões de mundo. Para verificar a profundidade dessas diferenças, o autor de *A Cabeça do Brasileiro* não recorreu a nenhum expediente extraordinário. Apenas aferiu, por meio de perguntas, a indulgência com situações cotidianas. Sua pesquisa tem o poder de iluminar os principais aspectos da vida nacional. Os dados obtidos reforçam o que o imperador dom Pedro II já sabia: sem um esforço para universalizar a educação, a sociedade brasileira continuará patinando material e moralmente. Como nota Almeida, num país mais escolarizado a cena de um Severino Cavalcanti sentado na cadeira de presidente da Câmara dos Deputados nunca teria ocorrido. "Os eleitores de Severino, em sua maioria de baixa escolaridade e residentes em cidades pequenas do interior do Nordeste, tendem a não condenar o comportamento desse político, que defendia abertamente a contratação de parentes", constata o autor.

A corrupção, essa praga tão destruidora quanto a saúva o era nos tempos do ciclo do café, tem o beneplácito da maioria dos iletrados. Isso ficou claro quando se colocou a seguinte pergunta: "Como considerar a atitude do funcionário público que ajuda uma empresa a ganhar um contrato no governo e depois recebe dela um presente de Natal?". Para 80% dos que não sabem ler ou escrever, isso é apenas um "favor" ou um "jeitinho". Para 72% dos que concluíram a universidade, é corrupção e ponto final. Voltando à frase do segundo parágrafo desta reportagem, entre os analfabetos 40% acham que uma pessoa eleita para um cargo público deve usá-lo em benefício próprio. Dos que atravessaram todo o ensino superior, somente 3% pensam assim. O mesmo contraste é percebido quando o tema é a intervenção do estado na economia. Incríveis 90% dos analfabetos acham que o governo deve socorrer empresas em dificuldades. Entre os que têm nível superior, apenas 27% concordam inteiramente com isso e 37% aceitam a atitude em alguns casos. Ainda mais preocupante é a proporção de iletrados que apóiam a censura governamental. Para quase 60% deles, "programas de TV que fazem críticas ao governo devem ser proibidos", contra somente 8% dos que exibem nível superior. Dá para ver de onde os partidários da tentação autoritária tiram seu entusiasmo liberticida.

Um capítulo delicado do livro é o que trata da percepção dos brasileiros em relação à cor da pele. O autor pediu aos entrevistados que atribuíssem qualidades ou defeitos a homens brancos, negros e pardos retratados em fotografias. Aos brancos foram atribuídas mais qualidades positivas, como inteligência, honestidade e modos educados. Os negros ficaram em segundo lugar. Quanto aos pardos, além de ficar atrás no que se refere aos

aspectos positivos, eles são mais relacionados a características negativas. Com base nesses dados e em cruzamentos mais específicos, como o que relaciona a cor da pele a profissões de maior ou menor prestígio, com vantagem para os brancos, Almeida refuta a tese de que um dos maiores problemas brasileiros é o preconceito social, e não o racial. Mas talvez seja o contrário: pardos e negros são percebidos de modo mais negativo justamente por continuar a figurar em maior número, por causa de circunstâncias históricas, na base da pirâmide social, onde as oportunidades são menores e a marginalidade é maior. Seja como for, a pesquisa funciona como combustível para uma discussão que precisa continuar.

"A pesquisa que compõe *A Cabeça do Brasileiro* é algo monumental. Tem o mérito de testar quantitativamente tudo o que nós estudamos. Nunca foi feito algo parecido", diz o antropólogo Roberto DaMatta. É também por meio de trabalhos como esse, com conclusões que fogem aos lugares-comuns e apontam na direção da necessidade de universalizar a educação e acelerar a marcha rumo à modernidade – o que significa uma ampliação da classe média, ou seja, da elite –, que talvez um dia o país possa deixar de caber na seguinte descrição do escritor Paulo Mendes Campos: "Imaginemos um ser humano monstruoso que tivesse a metade da cabeça tomada por um tumor, mas o cérebro funcionando bem; um pulmão sadio, o outro comido pela tísica; um braço ressequido, o outro vigoroso; uma orelha lesada, a outra perfeita; o estômago em ótimas condições, o intestino carcomido de vermes. Esse monstro é o Brasil: falta-lhe alarmantemente o mínimo de uniformidade social".

ANEXO F — TAUTOLOGIAS

FEUERWERKER, Alon. *Tautologias*. Disponível em: <<http://blogdoalon.blogspot.com/>>. Acesso em: 4 set. 2007.

Eu gostei de ter participado do Roda Viva de ontem (veja o post anterior), com o professor Alberto Carlos Almeida, autor de *A cabeça do brasileiro*. Também porque o professor debateu democraticamente, procurou responder a todas as dúvidas e críticas. Em nenhum momento ele foi arrogante ou se colocou como detentor do único saber legítimo. Ele defendeu sua pesquisa e suas conclusões, como era natural, mas ouviu com atenção o que lhe perguntavam, não tergiversou nem fugiu dos questionamentos. Além do mais, o debate-entrevista não teve meias medidas, foi desprovido tanto de solenidades quanto de fricotes. Ao longo da discussão, eu consolidei minhas diferenças com a visão de mundo que o professor apresenta, bem como minhas diferenças com a pretensão ética presente em sua obra e seu discurso. Começo pela metodologia. Eu lhe perguntei como ele explicava que os menos instruídos aceitem mais o jeitinho se os de instrução mais elevada, paradoxalmente, são quem mais pratica o jeitinho, como ele próprio observou em sua pesquisa. O professor respondeu que o jeitinho é uma coisa para o menos instruído e outra coisa para o mais instruído. Aí o Cláudio Weber Abramo percebeu o problema lógico-metodológico e disse que se os conceitos de jeitinho são diferentes não dá para dizer que uns aceitam mais o jeitinho do que os outros. Se você a partir de hoje chamar as maçãs de bananas isso não implicará que quem gosta de maçãs passe automaticamente a gostar de bananas.

Eis o problema central da pesquisa do professor: ele adota a visão de mundo da elite escolarizada como referência de modernidade e a partir daí conclui que a elite escolarizada é moderna. A ciência dá lugar à tautologia. Duas perguntas que fiz no programa convenceram-me disso. Perguntei ao professor por que a pesquisa não tinha se preocupado em medir valores como solidariedade, desprendimento, altruísmo, disposição para a filantropia. Ele disse que não dá para pesquisar tudo, que é preciso fazer escolhas. A resposta diz bem sobre os valores que o professor considera mais modernos e menos modernos numa dada sociedade. A modernidade cultuada pela obra do professor é uma modernidade dos séculos 18 e 19, fundada no individualismo, no hedonismo, no agnosticismo e na crença absoluta de que o indivíduo é capaz de salvar a si próprio por cima de todas as coisas. Vejamos, por exemplo, a questão do estado. A elite escolarizada cultiva o horror ao estado. Porque acha que não precisa do estado que ela sustenta com os seus impostos. Os de escolaridade menor gostam do estado porque percebem que só o estado pode lhes oferecer serviços de saúde, educação e segurança. De acordo com a elite escolarizada, essa última seria uma visão arcaica e menos democrática. Com o que parece

concordar o professor. Então, como ele e a elite escolarizada concordam, isso naturalmente deve ser verdade. De volta à tautologia.

Outro ponto que me chamou a atenção na pesquisa foi quando se perguntou sobre religião e Deus (a outra pergunta decisiva para que eu formasse a minha opinião). Os menos escolarizados têm mais religiosidade do que os demais. O professor considera que religiosidade é um fator de arcaísmo, e esse é um ponto a reforçar sua tese de que os menos escolarizados representariam a parte arcaica da sociedade brasileira. Eu penso o contrário, penso que a religiosidade e o reforço da família são modernos, porque ajudam a mitigar os impulsos individualistas, hedonistas e consumistas que ameaçam as bases da convivência social em sociedades como a nossa, especialmente entre os mais jovens. Nesse sentido, eu penso que o povo talvez seja mais moderno do que a elite. São dois pontos de vista. Mas eu não pretendo escrever um livro para dizer que os que pensam como eu são definitivamente os modernos e os que pensam diferente, os arcaicos.

Ainda sobre religião, eu disse ao professor no programa que todas as grandes religiões monoteístas proíbem roubar. Há um mandamento específico sobre isso. Se os menos instruídos são mais religiosos, qual é o sentido de esse grupo social ser, segundo a pesquisa, mais tolerante à corrupção, que é roubo? A religiosidade do brasileiro é de fachada? O professor escapou dessa colocando a culpa no catolicismo, que segundo ele estabelece uma cultura do perdão. Pelo visto, trata-se de um seguidor de Martinho Lutero. Sinceramente, penso que nesse ponto o professor chutou. Concluo, para pegar o avião de volta a Brasília.

A ética subjacente à obra do professor Alberto Carlos Almeida é a ética do grupo social a que pertence o professor. Segundo a plataforma ideológica exposta em sua obra, alcançaremos o paraíso quando todos pensarem como ele. Só que isso não chegará a acontecer. Pela mesma razão por que não é possível a parte pobre do mundo atingir os padrões de consumo da parte rica sem destruir o planeta. O sonho ideológico de um mundo homogeneamente desenvolvido com base numa cultura e numa economia fundadas no individualismo, no racionalismo, no consumismo, na recusa a Deus e às formas coletivas de convivência, na recusa ao reconhecimento dos limites do homem, tudo isso não passa de um sonho louco e irrealizável, uma caricatura pós-iluminista. Nesse sentido, professor, ao contrário do que o senhor afirma, talvez a consciência dos seus limites torne as pessoas menos escolarizadas mais modernas do que a arrogante, arcaica e prepotente elite que o capitalismo produz e reproduz diariamente.

Alon Feuerwerker, editor de política do jornal Correio Braziliense.

ANEXO H — SOBRE O LIVRO “A CABEÇA DO BRASILEIRO”

CARTA, Mino. Muitas saudades do Lalau. *Carta Capital*, São Paulo, ano 13, n. 459, p.16, 29 ago. 2007.

Muitas saudades do Lalau

Por Mino Carta

A elite e seus arautos organizam um festival de besteiras nunca dantes apresentado. Há indícios de problemas mentais

Dizem os cultores da filosofia que Marx botou Hegel de ponta-cabeça. Gramsci fez o mesmo com Croce. Um brasileiro (e o mundo se curva), um certo Alberto Carlos Almeida, sem incomodar-se com Hegel, consegue botar de ponta-cabeça Marx e Gramsci, graças à seguinte tese: a classe dominante é vítima da classe dominada.

Almeida é autor de um livro, intitulado *A Cabeça do Brasileiro*, baseado em uma pesquisa destinada a demonstrar, como acentua, enlevada, a revista *Veja*, que “a elite nacional é o farol da modernidade”, enquanto o povo é o lado mau do País. E *Veja* é, como se sabe, a bíblia dos nativos incluídos nos 5% da população que ganha de 800 reais para cima.

A pesquisa de Almeida propõe perguntas relacionadas com a ética dos comportamentos humanos. Por exemplo: “Se alguém é eleito para um cargo público, deve usá-lo em benefício próprio?” Ou: “Programas de TV que fazem críticas ao governo devem ser proibidos?” Resultado: os analfabetos são muito mais lenientes eticamente do que quem fez curso básico e médio. No topo, os cidadãos exemplares, aqueles de nível superior. Ou mais. Não sei que significa mais. Talvez gênios da Renascença, enciclopedistas, filósofos da Escola de Frankfurt.

A acuidade da pesquisa é, no mínimo, discutível. Resta verificar até que ponto os analfabetos entenderam as perguntas e os letrados se esmeraram na hipocrisia. Enfim, queijo de Parma sobre o macarrão: o cidadão branco é mais inteligente, honesto e educado do que o negro e o pardo. O negro é mais malandro, o pardo o menos preguiçoso, mas tem acentuada tendência para o crime.

O livro de Almeida é sintoma da gravidade do momento. Pretende desvendar as dimensões da crise moral. Consegue, porém, provar, em primeiro lugar, a crise mental. Stanislaw Ponte Preta, o inesquecível criador e organizador do Festival de Besteiras que Assola o País na Última Hora dos anos 50 e 60, sofreria por excesso de trabalho, sobretudo

pela dificuldade de separar material sob medida para seu Febeapá de outro destinado a testes de Q.I. quando não a análises médicas.

Um poema de 1500, o Orlando Furioso, de Ludovico Ariosto, sustenta que o senso de muitos homens, em lugar de acompanhá-los na Terra, foi depositado na Lua. São os lunáticos. Quando Orlando, o paladino, enlouquece pelo amor perdido, o cavaleiro Astolfo cavalga um hipogrifo até a Lua e recupera-lhe o siso. Inúmeros privilegiados do Brasil, e aspirantes ao privilégio, parecem precisar de Astolfo.

Há, ainda, a categoria de quem não se dá conta das responsabilidades do seu cargo. Em situação inédita em países democráticos, alguns ministros do Supremo Tribunal Federal, enfaixados por suas becas e em ambiente sombrio, surgem na capa da já citada Veja para denunciar ameaças ao Estado de Direito, baseados na suspeita de serem vítimas de grampo executado pela “banda podre” da Polícia Federal.

Ninguém mais qualificado do que um juiz para saber que suspeitas não indiciam quem quer que seja, mas, contassem com as provas, nem assim justificariam seu comportamento, a bem da tranquilidade da opinião pública. Tudo teria de ser conduzido intra muros, como diriam eles, em contato direto com o Executivo. Nisso tudo, não deixam de merecer registro a cautela do ministro da Justiça, e a pífia resposta da Associação Nacional dos Delegados da PF, que está longe de colocar o dedo na ferida.

Temos ainda o contorno destes pratos de resistência. Renan Calheiros agarrado à sua poltrona. O mensalão de volta às manchetes, com vasta pitada de malagueta nas revelações de O Globo sobre negociações dos votos para a acolhida da denúncia pelo STF. Mais casos de corrupção impune. Mais balas perdidas e outras nos alvos escolhidos.

Neste cenário, move-se a elite cansada e rebelde. Desde os ministros do STF até as socialites das colunas sociais, desde os donos da mídia até seus sabujos. Não faz muito tempo, depois da eleição de Lula em 2002, começou a aparecer gente graúda inclinada a admitir que o maior problema do País é o desequilíbrio social. Agora, a reviravolta. Como diz a letra de Classe Média, de Max Gonzaga, cuja audiência recomendo: Toda tragédia só me importa/ quando bate à minha porta/ porque é mais fácil condenar/ quem já cumpre pena de vida.

ANEXO I — OS REIS DO MERCADINHO

OLIVEIRA, Darcio. Os reis do mercadinho. *Istoé Dinheiro*, São Paulo, n. 473, 11 out. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/473/economia/reis_mercadinho.htm>. Acesso em: 3 set. 2007.

Como a indústria aprendeu a lidar com os consumidores de baixa renda, que formam 87% da população e movimentam um mercado de R\$ 512 bilhões ao ano

Por Darcio Oliveira

A maior prova de que o consumidor de baixa renda entrou de vez no vocabulário das grandes empresas está na forma como os executivos dessas companhias se referem a eles: shoppers. Não mais consumidores, nem clientes, nem fregueses, mas, sim, shoppers. Chique, não? Anglicismos à parte, o fato é que a grande indústria descobriu o que os mercadinhos já haviam visto há muito tempo: não dá para ser feliz no Brasil sem vender para esta casta que representa 87% da população, tem renda familiar mensal de até R\$ 3,5 mil e um mercado de R\$ 512 bilhões, segundo pesquisa do Instituto Data Popular. Isso explica, por exemplo, por que executivos da Johnson&Johnson deixaram os ar-condicionados de seus escritórios para fazer visitas periódicas a bairros pobres nas periferias brasileiras. O objetivo era entender melhor os hábitos de compra desse consumidor e desenvolver produtos e estratégias para conquistá-lo. O resultado foi um considerável aumento de vendas na divisão de consumo. Em 2005, as receitas da J&J atingiram R\$ 1,4 bilhão, 17% em relação ao ano anterior. Grande parte, graças às compras das classes C,D e E.

Ao focarem na base da pirâmide, sem deixar o topo, as multinacionais espelham, na verdade, o que as urnas vêm mostrando neste mês de outubro: existem dois Brasis – o do Centro-Oeste, Sudeste e Sul e outro no Norte e Nordeste. Dito na linguagem do consumidor de baixa renda, existe o Brasil do Alckmin e o do Lula. E as empresas querem vender para os dois. O do Lula, aprovado por 49% dos eleitores, vive, em boa parte dos casos, do salário mínimo e do Bolsa Família. Estes talvez sejam os grandes responsáveis pela explosão do consumo popular. O aumento recorde do salário mínimo e a inclusão de mais de três milhões de famílias no programa de transferência de renda do governo forraram um pouco mais o bolso do brasileiro. Dados da recém-divulgada Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2005 revelam aumento de 4,6% na renda média real do trabalhador. E, segundo o IBGE, de 2004 para 2005, os 50% ‘ocupados’ com as menores remunerações

tiveram ganho real de 6,6%. Multiplique o ganho real por milhões de brasileiros e entenda por que o mercado de produtos voltados às classes C,D e E deverá “crescer” R\$ 12 bilhões neste ano em comparação a 2005.

É nesse efeito Lula que a indústria está de olho. E agora com a vantagem de conhecer melhor o chão em que está pisando. “Antes, a maioria das empresas acreditava que era só desenvolver um produto mais baratinho para conquistar o coração da dona-de-casa de baixa renda”, diz Renato Meirelles, diretor do Data Popular. “Mas esses consumidores são mais fiéis à determinada marca ou fabricante do que os de classes mais altas.” O fenômeno tem uma explicação simples: com o orçamento apertado, a dona-de-casa das classes mais baixas não pode errar. E em algumas categorias ela faz questão de ter a marca líder ou pelo menos uma submarca da empresa líder. A Unilever foi uma das primeiras a detectar que sua força no segmento de sabão em pó também era sentida pela base da pirâmide. A fabricante do OMO decidiu criar, principalmente para a região Nordeste (a mais beneficiada pelos programas de renda do governo), a marca ALA. Com quatro anos de mercado, ela se tornou a líder de vendas na categoria popular. “Fizemos pesquisas locais para desenvolver esse produto. As consumidoras pediam um sabão em pó que rendesse mais, com um bom perfume e uma embalagem resistente”, conta Adriana Muratore, gerente da Unilever. A última exigência, a da embalagem resistente, tem uma explicação: nos bairros mais carentes muitas donas-de-casa lavam suas roupas à beira do rio. E o pacote de sabão, invariavelmente, cai na água. O tradicional papelão, portanto, não resistia à prática e foi substituído por um invólucro de plástico. Outra medida foi distribuir o produto por meio de Kombis “envelopadas” com o logotipo do ALA. Foi o marketing perfeito para uma população acostumada a comprar produtos de limpeza na caminhonete de um vendedor autônomo. Além disso, com as Kombis, a Unilever leva seus produtos a regiões de difícil acesso para veículos maiores.

Pequenas alterações (no formato ou na composição) para baratear ícones de mercado têm surtido efeito nos mercadinhos espalhados pelo País. Desde que criou uma nova versão do absorvente Sempre Livre, a R\$ 2,10, a Johnson e Johnson viu o produto alcançar 7% de participação de mercado em apenas um ano (setembro de 2005 a agosto de 2006). As vendas de seu tradicional xampu infantil, com preço reduzido em 30%, também cresceram 150%, e o mesmo aconteceu com o hidratante Soft Lotion. Mais barato, ele apresentou aumento de 400% nas vendas e atingiu 12% de participação no mercado. “A Johnson era uma fabricante de produtos voltados às classes A e B. Hoje, somos uma empresa para os dois Brasis, aquele que compra nossa linha francesa ROC, de produtos para pele, e o que compra o Sempre Livre a R\$ 2,10”, diz Maria Eduarda Kertesz, diretora de marketing da Johnson Brasil.

Detectados os anseios do novo segmento, a J&J precisava ajustar sua distribuição e ser mais visível ao povão. Para os mercadinhos, desenvolveu o que Maria Eduarda chama de kit Arrastão – uma cesta especial de produtos prioritários entregue apenas no pequeno varejo. E, para aumentar a visibilidade, criou um show de TV em parceria com Silvio Santos e um quadro no programa Ana Maria Braga. Ao todo, gastou R\$ 55 milhões nos dois projetos. A empresa também espalhou pelas principais capitais o que Maria Eduarda define como lojas Pop up. Traduzindo: quiosques de venda em locais de grande movimentação popular, entre os quais o Poupa Tempo, em São Paulo, e a Super Casas Bahia.

Foi também para o público que frequenta o Poupa Tempo e as Casas Bahia que a BSH Continental alterou o design de seus fogões. Promoveu mudanças simples, como a adoção de botões frontais removíveis para facilitar a limpeza do eletrodoméstico – feita, nas classes mais populares, pela própria dona-de-casa. Além do novo desenho, a linha de fogões ganhou mudanças pontuais na manufatura, como a redução dos pontos de solda na grade superior do eletrodoméstico. Com isso, a empresa conseguiu reduzir em 3% o preço final do produto. O consumidor aprovou: no primeiro semestre deste ano, seus fogões abocanharam 21% do mercado nacional, estimado em 4,5 milhões de unidades. No mesmo período do ano passado, a participação da Continental era de 19%. A Danone foi outra que reforçou a presença de seu Danoninho no segmento de baixa renda, incorporando uma prática bem familiar a esse público: a venda picada. Além da bandeja com oito unidades, lançou uma versão com dois potinhos e, numa estratégia inédita, desenhou o preço do produto na embalagem: R\$ 0,79. Na verdade não houve redução de preço. A bandeja com oito unidades custa R\$ 3,10. Se fosse possível separá-la em pares, as duas unidades sairiam por R\$ 0,77. Só que as grandes redes de varejo não quebram embalagens. Mas as pequenas, sim. E, quando o fazem, colocam na etiqueta margens estratosféricas: dois danoninhos chegam a custar R\$ 1,20. Com a medida, a Danone evitou abusos e mostrou ao consumidor mais pobre que o petit-suisse pode fazer parte de sua lista. Em um ano, aumentou as vendas em 20%. Hoje, os brasileiros compram mais de 27 milhões de Danoninhos ao ano.

Indústria atenta, varejo mais ainda. Não foi por acaso que as grandes redes de supermercados resolveram investir em versões mais populares. O Carrefour tem o Dia%. O Wal-Mart lançou o Todo Dia e, após a compra do Bom Preço, agregou a rede Balaio e Mini Bom Preço ao seu portfólio. A idéia agora é colocar em todas as lojas de baixa renda (são 17 atualmente) a bandeira Todo Dia e abrir 12 unidades nesse segmento em 2007. “A dona-de-casa de baixa renda não gosta de hipermercados. A tentação é muito grande”, afirma a antropóloga Luciana Aguiar, sócia do Instituto Data Popular. “Por isso, ela prefere os mercadinhos. Neles, faz compras picadas, conhece o dono, pendura a conta e se sente

mais à vontade.” A indústria e o grande varejo descobriram, enfim, que o Brasil é um imenso mercadinho. □

Tamanho do mercado de baixa renda

Faturamento em 2005
R\$ 500
bilhões

Faturamento em 2006
R\$ 512
bilhões

Comparativos

Para cada adulto das classes A e B existem
5,5
das classes D e E

Para cada criança das classes A e B existem
10,5
das classes D e E

Marcas ícones do povão



Sempre Livre

Vendido a R\$ 2,10, ele atingiu, em um ano, 7% do mercado



Xampu infantil

Com ele, a J&J aumentou as vendas em 150%



Praticidade

Fogão fácil de limpar e mais barato
agradou à dona-de-casa



Danoninho

Versão com dois potinhos virou
febre de consumo

Quem é o consumidor popular



- 1 - Ganha de 0 a dez salários mínimos
- 2 - Representa 87% da população brasileira
- 3 - Gasta 30% do orçamento com alimentação
- 4 - Detém 1% do consumo de 65 categorias de produtos
- 5 - 41,5% têm menos de 20 anos
- 6 - Estudou, em média, 6,7 anos
- 7 - 57% trabalham na informalidade
- 8 - 88% não possuem curso superior
- 9 - Abrange um mercado superior a Argentina, Chile e Uruguai juntos
- 10 - Principal sonho de consumo: casa própria, seguida por automóvel

ANEXO J — DISSONÂNCIA COGNITIVA

Jornal do Comércio-R.J. (07_02_2006)

MERCADO Multinacional lança produto no Norte e Nordeste, seguindo estratégia mundial

Procter reforça foco nas camadas populares

ANA CAROLINA DINIZ
12 ANOS DE EXPERIÊNCIA

A Procter & Gamble (P&G) lançou, no mês passado, o detergente em pó POP Poder Odd, com perfume Seiva de Alfazema, vendido inicialmente nas regiões Norte e Nordeste do País, voltado para os consumidores de baixa renda. O novo produto chegará nos pontos de venda em embalagens de 425 gramas, para concorrer na categoria de marcas baratas.

Pedro Silva, diretor de Relações Externas da empresa, diz que o lançamento do detergente em pó popular faz parte de uma estratégia mundial com objetivo de alcançar um grupo maior de consumidores com produtos direcionados. A empresa já trabalha pela linha popular com produtos como Always básico e Pampers básica, que têm foco nos consumidores com menor poder aquisitivo.

O lançamento da linha básica no mercado brasileiro reforça a tendência, no setor de consumo de massa, de adequação dos produtos às necessidades dos consumidores poder aquisitivo dizem que o novo produto e servi especialmente par

meçar a pensar nome estratégia de comunicação para falar com as classes populares.

A estratégia tem motivo: dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 77% dos brasileiros, ou cerca de 142 milhões de pessoas, estão nas classes C, D e E. No mercado de detergente em pó, esta faixa de mercado registrou um aumento de 14,2% de participação de mercado em três anos, saltando de 25,4%, em 2002, para 39,6%, no ano passado, segundo dados na consultoria AC Nielsen, de agosto passado.

Silva revela que a P&G busca criar produtos para outros regiões do País, mas lembra que o POP Poder Odd Perfume Seiva de Alfazema tem uma característica que atrai fortemente os consumidores nordestinos e nordestinos. "O perfume Seiva de Alfazema é relevante nesta região do Brasil. A dona de casa gosta e valoriza essa fragância".

Produtos feitos exclusivamente para determinados países, como o Brasil, são uma tendência mundial do mercado.



Silva, da P&G: entender o consumidor é o primeiro passo

Importadores. Já em economias em desenvolvimento, como a brasileira, a taxa de crescimento é maior, entre 7% e 8%.

"No entanto, é preciso entender esse consumidor, pesquisá-lo, para lançar o produto posteriormente. Produtos vendidos nos países desenvolvidos não funcionam para os mercados em desenvolvimento. Os consumidores têm necessidades e hábitos distintos. É preciso enten-

der pesquisas e consultoria Data Popular, Renato Meirelles, lembra que as empresas precisam criar produtos para as classes populares, pois as classes mais altas não conseguem consumir toda a produção da indústria de massa.

"Uma parcela reduzida da população ocupa as classes A e B e não tem condições de absorver toda a produção industrial. Um adulto das classes A e B, con-

Comunicação é fundamental

As pesquisas de mercado não bastam no processo de aproximação com o consumidor de baixa renda. A comunicação também tem papel fundamental. Para incrementar a divulgação, o POP Poder Odd Perfume Seiva de Alfazema vai ser um dos patrocinadores do Algodão Doce, bloco infantil da cantora e dançarina Carla Perez, durante o carnaval.

A estratégia de divulgação do novo produto inclui ainda material para ponto de venda, merchandising em TV, campanha em rádio e concursos de vendas. Além do canal de distribuição, Silva lembra que a comunicação com o público-alvo popular é a maior dificuldade das empresas, na opinião do sócio-diretor do Data Popular, Renato Meirelles. "En-

ganam-se os publicitários que pensam que, para o público popular, o preço é o aspecto mais importante da compra". Segundo ele, existe uma dissonância cognitiva entre o marketing e o consumidor.

"Os publicitários e os executivos de marketing trabalham com signos que fogem da realidade deles e não dos consumidores. O consumidor de classe popular tem, em média, oito anos de estudo a menos do que o consumidor de maior poder aquisitivo. As linguagens são diferentes. Quando o consumidor vê um comercial ou uma embalagem muito sofisticada, ele pensa: 'esse produto não é para mim' e não compra".

Para romper com essa barreira, a Data Popular leva executivos de grandes empresas a fazerem uma imersão no mundo popular. Eles ficam de manhã até à noite na casa de uma família de baixa renda, para pensar no desenvolvimento de produtos adequados ao enorme contingente de consumidores de baixa renda.

Comunicação é fundamental

As pesquisas de mercado não bastam no processo de aproximação com o consumidor de baixa renda. A comunicação também tem papel fundamental. Para incrementar a divulgação, o POP Poder Odd Perfume Seiva de Alfazema vai ser um dos patrocinadores do Algodão Doce, bloco infantil da cantora e dançarina Carla Perez, durante o carnaval.

A estratégia de divulgação do novo produto inclui ainda material para ponto de venda, merchandising em TV, campanha em rádio e concursos de vendas. Além do canal de distribuição certo, Silva lembra que a comunicação com o público-alvo popular é a maior dificuldade das empresas, na opinião do sócio-diretor do Data Popular, Renato Meirelles. "En-

ganam-se os publicitários que pensam que, para o público popular, o preço é o aspecto mais importante da compra". Segundo ele, existe uma dissonância cognitiva entre o marketing e o consumidor.

"Os publicitários e os executivos de marketing trabalham com signos que fogem da realidade deles e não dos consumidores. O consumidor de classe popular tem, em média, oito anos de estudo a menos do que o consumidor de maior poder aquisitivo. As linguagens são diferentes. Quando o consumidor vê um comercial ou uma embalagem muito sofisticada, ele pensa: 'esse produto não é para mim' e não compra".

Para romper com essa barreira, a Data Popular leva executivos de grandes empresas a fazerem uma imersão no mundo popular. Eles ficam de manhã até à noite na casa de uma família de baixa renda, para pensar no desenvolvimento de produtos adequados ao enorme contingente de consumidores de baixa renda.

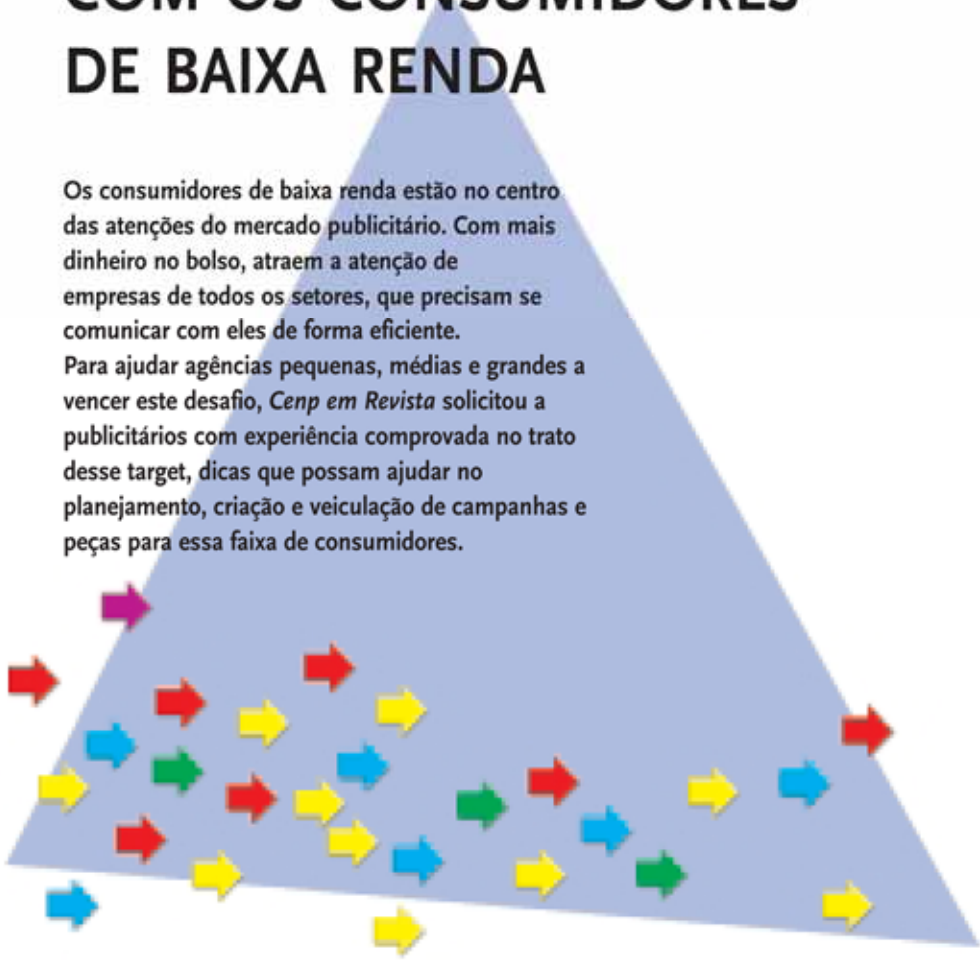
ANEXO K — DICAS PARA SE COMUNICAR BEM COM OS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

DICAS para se comunicar bem com os consumidores de baixa renda. *CENP em Revista*, São Paulo, ano 2, n. 8, out. 2006. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/revista8.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

Capa

DICAS PARA SE COMUNICAR BEM COM OS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

Os consumidores de baixa renda estão no centro das atenções do mercado publicitário. Com mais dinheiro no bolso, atraem a atenção de empresas de todos os setores, que precisam se comunicar com eles de forma eficiente. Para ajudar agências pequenas, médias e grandes a vencer este desafio, *Cenp em Revista* solicitou a publicitários com experiência comprovada no trato desse target, dicas que possam ajudar no planejamento, criação e veiculação de campanhas e peças para essa faixa de consumidores.



CENP EM REVISTA
30

Nenhuma idéia que seja intelectualmente complexa, a ponto de fazer o público queimar a mufa, é boa. Seja esse público rico ou pobre.

Rayner Holmes Borba
Sócio-diretor da
Ponto R Comunicação,
João Pessoa, Paraíba

■ A casa do anunciante precisa estar arrumada para receber o cliente. Às vezes o anunciante foca só a publicidade e esquece do dever da casa. É importante que, nesta hora, o publicitário lembre o cliente, repetidas vezes se necessário, que a publicidade é apenas uma das ferramentas do marketing.

■ Tenha a certeza de que o anunciante pode, de fato, atender às necessidades dos consumidores de baixa renda, principalmente em termos de custo.

Com condições de preço e financiamento favoráveis, eles podem comprar produtos de preços elevados desde que parcelados em prazos mais longos.

■ É preciso sempre se apoiar em boas pesquisas, de forma que se possa identificar bons argumentos para o desenvolvimento da campanha, criando mensagens capazes de sensibilizar o consumidor conforme seu sotaque, hábitos, características etc. Claro que isto varia bastante de um produto para outro, de uma região para outra. É preciso saber criar diferenciação com eficiência, daí a importância das pesquisas.

■ Na Paraíba, como em vários outros mercados brasileiros, a TV atinge a população de forma maciça. Portanto, quem quiser se comunicar com eficiência com a população de baixa renda deve conhecer bastante o meio TV, descobrir, desenvolver e negociar bem as suas oportunidades, afinar a vocação do produto ou serviço a ser anunciado e a programação selecionada, lembrando que há muitos comunicadores locais de forte apelo popular com programas de TV na hora do almoço, começo da noite e finais de semana.

■ O uso do humor é bastante recomendável na criação publicitária, dada a sua universalidade, o mesmo valendo para a música. Não é casual o grande número de jingles e clipes musicais vistos no horário eleitoral gratuito.

Rynaldo Gondim
Redator W/Brasil,
São Paulo

■ Devemos criar uma campanha para o público de baixa renda da mesma maneira que criamos para qualquer outro público. É um equívoco, em minha opinião, subestimar a inteligência das pessoas de menor poder aquisitivo.

■ A publicidade, seja na TV, na mídia impressa, na mídia exterior ou na internet, trabalha com mensagens rápidas. Portanto, nenhuma idéia que seja intelectualmente complexa a ponto de fazer o público queimar a mufa é boa, seja esse público rico ou pobre.

Agora, acreditar que pessoas de baixa renda só entendem piadas tolas e jingles é, na minha opinião, um raciocínio equivocado e ligeiramente arrogante.

■ O que distingue uma campanha para consumidores de baixa renda é o preço do produto e a mídia. Só. Não adianta tentar fazer esse sujeito comprar o que não pode e nem falar com ele em lugares que ele não frequenta.

E quem tem um produto popular precisa investir mais em propaganda. Porque não existe mídia alternativa para isso. Só há um jeito: veículos de massa. O custo por mil é até baixo, mas o investimento é necessariamente alto.

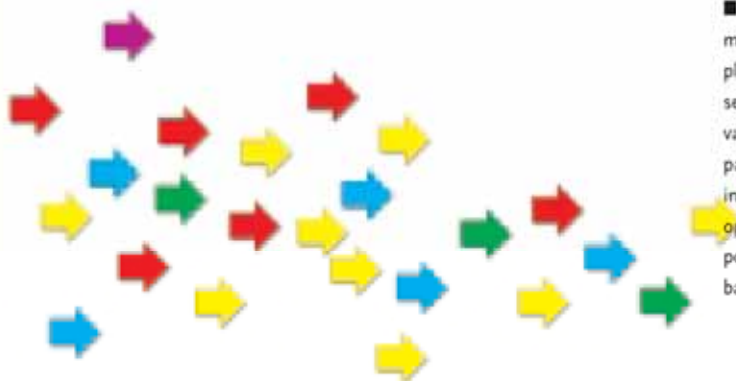
Toda campanha voltada para consumidores de baixa renda tende a ser de massa, exigindo muito cuidado para que seja eficiente.

■ Não acredito em diferenciação de linguagem. Aliás, não é só para o público de baixa renda que são criadas teorias absurdas. O mesmo acontece com comunicação dirigida para crianças. Muitas empresas fazem propagandas absolutamente banais porque acham

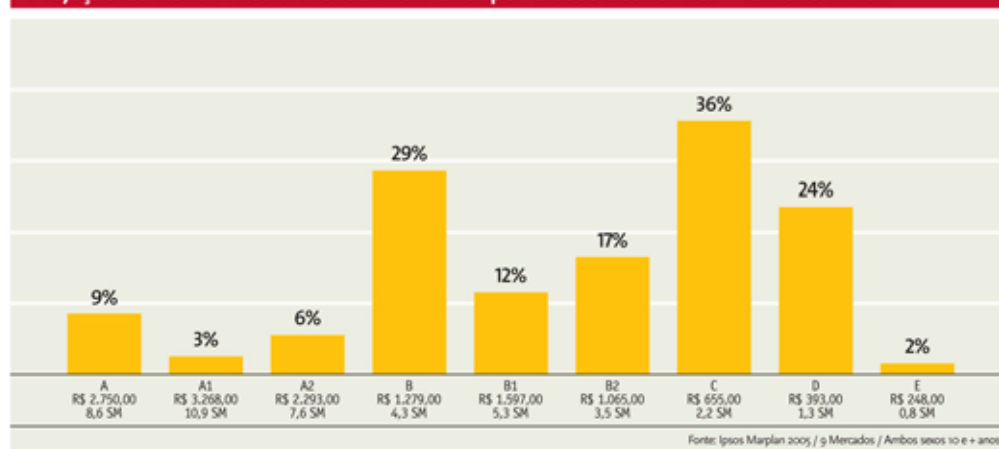
que as crianças não entendem nada. Fico me perguntando: será que as pessoas não vêem os filmes da Pixar? Da Disney? É justamente o contrário: as crianças entendem tudo. Entendem que um cachorro pode falar e que um camundongo pode ser um baita detetive.

A W/Brasil possui cases interessantes tanto de produtos infantis (como as papetes da Grendene), quanto de produtos populares (como é o caso de Bombril). E os bons resultados não teriam aparecido se o Washington tivesse subestimado esses públicos.

■ Não tenho a menor dúvida que a mídia eletrônica deve ter mais ênfase no planejamento de mídia. E mesmo que se faça um grande evento popular, você vai ter que ir para a TV ou para o rádio para lotar esse evento. O rádio, inclusive, oferece no Brasil algumas opções de emissoras extremamente poderosas para falar com o público de baixa renda.



Projeção de Renda Média Mensal individual por Classe Econômica – Critério Brasil



Para acertar com segurança o consumidor de baixa renda é preciso definir o produto ou serviço que pode ser adquirido por quem o deseja.

Paulo Queiroz

Vice-presidente executivo
de mídia, DMgDDB,
São Paulo

■ O Brasil é um país de baixa renda. Toda campanha voltada para esse target tende a ser de massa, exigindo muito cuidado para que seja eficiente. Ganho de escala é fundamental, sob o risco de não haver retorno para o anunciante.

Explico: o planejamento de mídia de uma campanha voltada para o público AB é muito semelhante a outra, para o público CDE, em meios e programação. Como o ticket médio do público AB tende a ser maior do que o do CDE, a eficiência do planejamento de mídia fica sempre no fio da navalha.

■ Não é fácil nem barato atingir o consumidor de menor poder aquisitivo. É importante desenvolver freqüências altas em campanhas para este público.

■ Rádio é show de bola; é o meio que contém o maior número de comunicadores geradores de opinião e com forte influência no consumo.

■ E novelas em geral, que são uma espécie de integrador nacional. Cinquenta por cento ou mais da base domiciliar assiste às novelas.

■ Mas é sempre possível ganhar freqüência programando com inteligência outros meios.

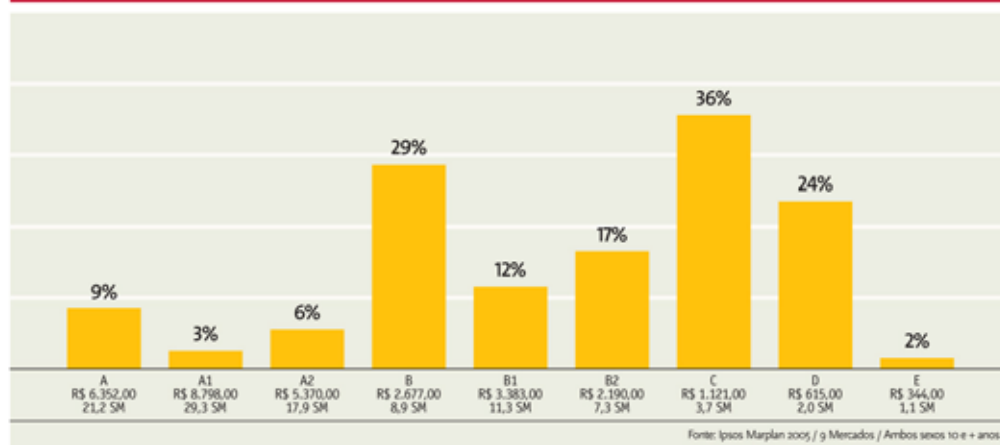
Um exemplo: os jornais que mais crescem no Brasil são os de baixíssimo custo ou aqueles distribuídos gratuita-

mente. O público de pouco poder aquisitivo é ávido por jornais e revistas desse tipo.

■ Simplicidade, didatismo, mensagens superdiretas. É importante também usar comunicadores da mídia eletrônica, ícones de credibilidade e opinião. Eles ajudam a quebrar eventuais resistências do consumidor, que pode achar que aquilo que está sendo anunciado não é para o bico dele.

■ Consumidores de baixa renda não são bobos e gostam de coisas bacanas. Este público está hiperorientado para empresas de elevada relação custo/benefício.

Projeção de Renda Média Mensal familiar por Classe Econômica – Critério Brasil



*Nunca, em hipótese alguma, subestime
a capacidade de compreensão e entendimento
das pessoas das classes CDE.*

José Francisco Eustachio

Vice-presidente de operações,
Talent,
São Paulo

■ Quando se pensa no consumidor de baixa renda, vemos que há aquele que pode comprar um produto mas não o deseja e aquele que deseja um produto mas não pode comprá-lo. Não preciso dizer que quem vende algo que o consumidor não deseja pode até colher resultados no curto prazo, mas estará sempre arriscando-se a perder todas as suas vendas no dia seguinte.

Portanto, para acertar com segurança o consumidor de baixa renda é preciso definir o produto ou serviço que

pode ser adquirido por quem o deseja.

Naturalmente, isso vai muito além da publicidade, começando na definição do produto ou serviço, na sua apresentação, preço e distribuição. Cuidando desta etapa, elimina-se a possibilidade de haver dissonância entre a oferta e a mensagem publicitária. Prometer algo que o consumidor não verá materializado na loja e no uso do produto é pecado mortal que condena a relação de consumo a perecer ali mesmo.

Assim, o primeiro segredo de uma comunicação eficiente com o consumidor de baixa renda é o anunciante estar apto a cumprir aquilo que a publicidade difunde. Há no Brasil, hoje, dezenas de bons exemplos de como atender e valo-

rizar o consumidor de menor poder aquisitivo.

Entre esses exemplos podem ser citadas lojas como C&A e Riachuelo, com seus produtos de moda, preços acessíveis, financiamento, além de ambiente e atendimento de boutique. Há também a Fiat, principalmente com seu modelo Mille, além de fabricantes de cosméticos como Natura e O Boticário. Estas empresas, entre outras, expressam uma maneira totalmente nova de trabalhar junto aos consumidores de baixa renda e colher excelentes lucros com eles.

■ É preciso ter em mente que as preocupações dos consumidores de diferentes targets têm pesos diferentes.

Quando se fala em donas-de-casa com filhos das classes CDE, por exemplo, é preciso lembrar que a preocupação delas com a educação dos filhos tem muito mais peso do que entre as donas-de-casa das classes AB. Quem quiser falar com elas precisa levar em conta nuances deste tipo.

■ Outras considerações importantes quando se planeja a comunicação com os consumidores de baixo poder aquisitivo: os aspectos gregários estão proporcionalmente mais presentes nas famílias de menor renda.

Nas classes AB cresce mais rapidamente a noção da valorização do consumo individual, o espaço próprio dentro de casa etc., enquanto nos domicílios

Breve retrato do consumidor de baixa renda

**Quantos são os consumidores de baixa renda?
(em milhões de pessoas)**

	Classe C	Classe D	Classe E
Grande São Paulo	4.379	2.311	121
Grande Rio	3.540	2.360	181
Grande Recife	900	850	150
Grande Porto Alegre	953	438	51
Grande Salvador	864	790	123
Grande Belo Horizonte	1.034	718	28
Curitiba e São José dos Pinhais	629	272	34
Fortaleza	577	716	139
Brasília	576	446	18
9 mercados	13.399	8.932	744

Fonte: XLVII Estudos Marplan/ECAM - 2005.

Algumas publicações, especialmente revistas, conseguiram desenvolver uma linguagem eficiente com consumidores, sendo uma espécie de conselheiro.

CDE, de forma geral, as instâncias idealizadas de prazer se dão em família – passeios, férias, alimentação (especialmente) etc.

Também a noção de afeto entre os familiares está mais presente neste *target*, onde felicidade é estar junto da família. O prazer da socialização é intenso.

■ Nunca, em hipótese alguma, subestime a capacidade de compreensão e entendimento das pessoas das classes CDE, por eles não terem, na maioria dos casos, elevado grau de escolaridade.

Quem duvidar disso deveria prestar mais atenção aos enredos das telenovelas. Eles são cada vez mais complexos e liberais e, mesmo assim, atraem audiências cada vez maiores e mais atentas. Portanto, ao pensar a comunicação com os consumidores de baixa renda não seja simplório, pois eles não o são.

■ Pelos mesmos motivos, o apuro estético é fundamental. Todos lembram das lições deixadas pelos carros pé-de-boi dos anos 60?

Beleza, modernidade, praticidade – os consumidores de baixa renda não abdicaram dos prazeres e das coisas boas da vida e são animados pelo espírito de eu vou conquistá-las. Sabem quando estão sendo respeitados e valorizados pelos fabricantes e prestadores de serviço, são muito desejosos dessa consideração, reconhecem e premiam

quem age dessa forma. O consumidor de baixa renda não está em busca de luxo, mas de dignificação.

■ No planejamento de mídia é preciso que as agências avancem mais no reconhecimento de alguns meios de comunicação, como o rádio, por exemplo, que tem forte penetração junto aos consumidores de baixo poder aquisitivo. O rádio consegue manter a qualidade e pode oferecer uma relação custo/benefício altamente vantajosa.

■ É importante também estudar as possibilidades oferecidas pelos meios revista e jornal, bastante valorizados pelos consumidores mas nem sempre acessíveis a eles. Basta verificar que, quando os indicadores de renda melhoram, as vendas de jornais e revistas sobem.

Algumas publicações, especialmente revistas, conseguiram desenvolver uma linguagem eficiente com consumidores de baixa renda, sendo, mais do que um veículo de notícias, uma espécie de conselheiro de moda, culinária, comportamento etc.

Carla Sá

Diretora de planejamento,
África

■ O consumidor de baixa renda, em geral, compra algo para fazer parte de um círculo social, pois ele procura inclusão social. O ideal na comunicação é assumirmos um discurso de valorização, o equilíbrio entre aspiracional e inclusão, mas sempre com muito respeito ao consumidor popular, sem menosprezar sua capacidade analítica e crítica.

■ A adequação do discurso e da imagem da marca nos pontos-de-venda também é fundamental para estabelecer o diálogo com esse público, que não é simplório. Um exemplo bem-sucedido é as Casas Bahia, pela sua capacidade de viabilizar o sonho de consumo por meio do acesso ao crédito para pessoas que não preenchem os pré-requisitos tradicionais.



A música e o humor são ingredientes que facilitam a compreensão da mensagem, mas não são a única maneira de se comunicar com esse público.

■ O que distingue uma campanha para consumidores de baixa renda é conhecer e entender seu comportamento de compra e quais as razões para suas escolhas.

Trata-se de um grupo com valores conservadores (família, honra, justiça), que tem necessidade de se sentir incluído e respeitado, apesar de sua condição financeira. São pessoas que têm o hábito de se socializar e valorizam muito o contato face a face. Quem compreende esta dinâmica de valores e comportamento consegue um lugar no coração desse consumidor, que se torna fiel.

■ O acesso ao crédito é a grande chave para conquistar esse consumidor, e não necessariamente o preço final.

■ As diferenças entre o público de baixa renda e o de alta são na maior parte culturais. O consumidor de pouco poder aquisitivo tem um repertório diferente, mais regionalizado e menos globalizado. Porém isto não significa que as campanhas tenham que ser regionalizadas. O que vemos é que alguns fabricantes oferecem produtos que atendem a necessidades especifi-

cas desse público, respeitando as preferências regionais.

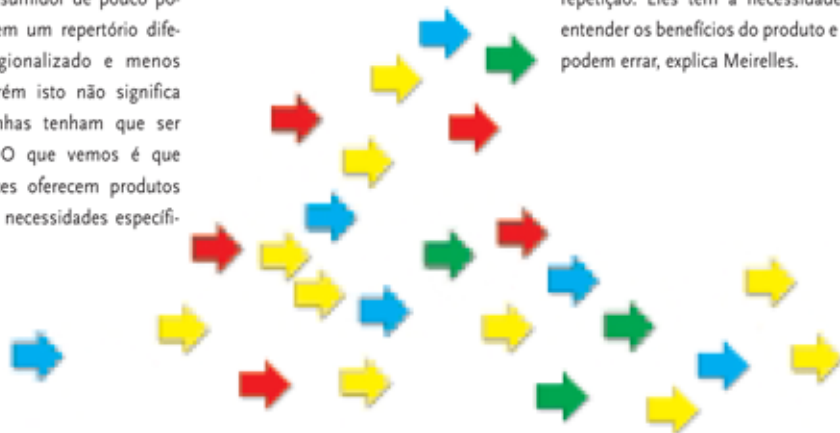
Por exemplo:

- No Nordeste, as margarinas são mais amarelas e salgadas, podendo até ser guardadas fora da geladeira. Foram lançadas pela Bunge. O produto é parecido com a manteiga de garrafa. Também no Nordeste, a Unilever, com seu sabão em pó Ala, lançou embalagens em sachê. Nessa região, muitas consumidoras têm o costume de lavar a roupa no rio, e as embalagens tradicionais em caixa de papelão se desfaziam ao serem molhadas.
- Em virtude do alto consumo de maionese na região Sul, a Bunge criou uma embalagem de 500 gramas em forma de sachê, mais prática e barata.
- Consumidoras do Centro-Sul costumam dividir as esponjas de aço em

pequenos pedaços. A Bombril lançou a versão luxo, em pedaços menores. Já as cariocas e capixabas preferem pedaços maiores e também foram atendidas.

■ A publicidade para as classes CDE precisa ser inteligível, simples e objetiva. Em alguns casos, a música e o humor são ingredientes que facilitam a compreensão da mensagem, mas não são a única maneira de se comunicar com esse público. A propaganda para esse segmento de consumidor, segundo Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular (especializado nesse tipo de consumidor), funciona mais no sistema boca a boca. Assim, a função da publicidade é fazer o boca a boca funcionar.

■ Eles procuram o melhor custo/benefício. A publicidade precisa ser didática, pois os consumidores adquirem algo por suas funcionalidades. É a lógica da repetição. Eles têm a necessidade de entender os benefícios do produto e não podem errar, explica Meirelles.



É um erro subestimar a rapidez com que se pode dar a inclusão de milhões de consumidores de baixa renda como usuários da internet.

Esse público não tem necessariamente mau gosto ou gosta do que é brega. No entanto, é claro que há necessidade de adequação da linguagem. É preciso considerar até mesmo suas referências estéticas, que derivam da cultura popular brasileira – alegre, colorida, exagerada, extravagante, farta. E, principalmente, respeitar seus valores mais conservadores ligados à família, justiça e honra.

■ Se considerarmos os hábitos de mídia desse público, fica claro que a TV aberta é o principal meio de comunica-

ção com o consumidor de baixa renda no Brasil.

■ A internet também já encontrou esse público, e um exemplo recente foi dado pela Gol, que ofereceu passagens de avião por R\$ 50. As vendas, feitas exclusivamente pela internet, lotaram todos os voos para os quais a promoção era válida. A isca foi lançada e, com a desmistificação da internet, gradativamente o meio vai ganhando força para algumas marcas populares.

É um erro subestimar a rapidez com

que se pode dar a inclusão de milhões de consumidores como usuários da internet. No Brasil, podemos falar dos celulares, que passaram, num curto espaço de tempo, de artigo de luxo a instrumento de comunicação pessoal.

O desafio é oferecer na web produtos que atendam às necessidades desse público. Enquanto isso, a TV e o rádio permanecem levando as marcas para dentro de todos os lares, acompanhando a vida desse consumidor e cumprindo um múltiplo papel de entreter, informar e divulgar produtos e serviços. ●

Breve retrato do consumidor de baixa renda

Como eles consomem cada meio?		Classe C	Classe D	Classe E
Revista	Leu/folheou pelo menos um título na última periodicidade da revista	42%	29%	20%
Jornal	Leu/folheou pelo menos um título nos últimos sete dias	43%	25%	14%
TV aberta	Assistiu à TV pelo menos uma vez por semana	97%	98%	85%
TV por assinatura	Assistiu à TV pelo menos uma vez por semana	9%	3%	0%
Rádio AM e FM	Ouvir rádio pelo menos uma vez por semana	90%	86%	81%
Internet	Acessa a internet pelo menos uma vez por semana	12%	4%	1%
Cinema	Vai ao cinema pelo menos uma vez por mês	10%	3%	1%
Outdoor/Mídia exterior	Declarou ter visto	68%	56%	47%

Fonte: Penetração das mídias, segundo XIVII Estudos Marplan/ECM – 2005.

ANEXO L — O SHOW DO CREDIÁRIO

SOARES, Lucila. O show do crediário. *Veja*, São Paulo, 26 abr. 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/260406/p_098.html>. Acesso em: 15 set. 2007.

As lojas travam guerra para emprestar dinheiro e dar mais crédito. A razão é simples. O consumidor brasileiro paga juros de mais de 100% ao ano e nem percebe

Lucila Soares



A cabeleireira Márcia Cristine Mendes, de 35 anos, e seu marido, o feirante Gilson Oliveira, de 38, moram em Cariacica, município pobre da região metropolitana de Vitória, numa casa equipada com TV de 29 polegadas, DVD, aparelho de som, forno de microondas, fogão, exaustor, máquina de lavar roupa, filmadora e esteira de ginástica. Tudo comprado a crédito, ao longo dos últimos três anos. O casal, com renda mensal de 2.000 reais, é um típico representante do novo consumidor popular, que deixou de ser o patinho feio do sistema financeiro para ser alvo da cobiça dos principais bancos do país. É atrás de pessoas como eles que um exército de panfleteiros lota as ruas comerciais das grandes cidades, onde proliferam financeiras, independentes ou ligadas a bancos, que até pouco tempo atrás fugiam dos empréstimos pessoais como o diabo da cruz. Ao mesmo tempo, começam a surgir parcelamentos a prazos impensáveis há muito pouco tempo, como o financiamento de automóveis em 72 meses.

Nunca houve, na história brasileira, tanto dinheiro oferecido para financiar o consumo. Crédito sempre foi produto caro e escasso por aqui. Mais ainda o crédito pessoal, modalidade especialmente frágil em ambiente de incerteza sobre o futuro. Foi em 1994, e mais acentuadamente nos últimos cinco anos, que o panorama começou a modificar-se. Ainda que na última reunião do Comitê de Política Monetária (Copom), na quarta-feira passada, a taxa Selic tenha sido reduzida ao nível mais baixo em cinco anos, o crédito continua custando os olhos da cara. Mas a oferta aumentou espetacularmente. O crédito pessoal atingiu, no ano passado, 154,2 bilhões de reais, com crescimento de 384% desde 1995, ano seguinte à edição do Plano Real (*veja quadro ao lado*).

Boa parte desse crescimento tem como pano de fundo a descoberta de uma parcela da população que esteve sistematicamente excluída do sistema formal de crédito, apesar de representar 77% da população e 71% do consumo no Brasil (*veja quadro*). Esses consumidores, agrupados nas classes C (renda de cinco a dez salários mínimos), D (de dois a cinco mínimos) e E (menos de dois mínimos), têm sido a grande alavanca do aumento recente da oferta de crédito, como confirma levantamento feito para VEJA pela Partner, consultoria de São Paulo especializada em serviços financeiros ao consumidor. Os dados relativos às modalidades de crédito voltadas especificamente para esse público são impressionantes:

- O valor das operações feitas através de estabelecimentos comerciais conveniados com bancos ou financeiras – os chamados correspondentes bancários – cresceu 459% entre 2003 e 2005. Só no ano passado, foram realizados 2,5 milhões de operações desse tipo.

- O crédito consignado (com desconto em folha) é outra modalidade que incorporou uma multidão de consumidores. Em 2004, quando surgiu, essa forma de empréstimo fechou o ano com saldo de 9,69 bilhões de reais. No ano passado, o valor quase dobrou. E em 2006 a expectativa é que essas operações atinjam 33,6 bilhões de reais.

- Levantamento da Credicard, a maior emissora de cartões de crédito do país, mostra que os portadores de cartão com renda de até 500 reais por mês movimentarão, neste ano, mais de 10 bilhões de reais. Desde 2001, esse segmento registrou crescimento de 144%, superior ao das faixas mais altas de renda.

- A LatinPanel, o maior instituto brasileiro de pesquisa de consumo domiciliar, mostrou que nos últimos dois anos as classes C, D e E passaram a consumir produtos até então considerados supérfluos.

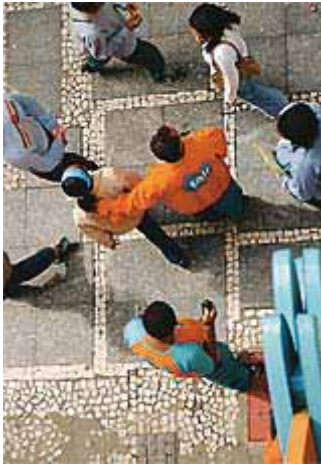
- A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) estima que mais da metade das compras em estabelecimentos a ela associados foram feitas com cartão de crédito – no caso, os cartões próprios das lojas, outro exemplo de crescimento espantoso, superior a 100%, desde 2000.

Quando o assunto é cartão de supermercado, a carioca Sônia Regina Vasco, que trabalha como autônoma fazendo transporte escolar, é especialista – tem três. Com eles, comprou, em pouco mais de um ano, uma TV de 29 polegadas, churrasqueira, som, DVD e ventilador, tudo parcelado em dez vezes. "É uma maravilha, porque a gente pode dividir as compras em várias parcelas sem sobrecarregar o cartão de crédito tradicional", diz. Esse fenômeno pode ser visto pelo lado negativo. As pessoas estariam se endividando por estar mais pobres, e o resultado previsível disso é que, a médio prazo, elas não conseguirão honrar os compromissos. Não é o que mostram os números. A renda média das famílias realmente recuou em relação a 1995, auge do Plano Real. No entanto, desse ano até 2005, o salário mínimo cresceu acima da inflação (329% contra 147%), enquanto alimentos e eletrodomésticos subiram abaixo do INPC. São fatos que beneficiaram diretamente as classes C, D e E, e é por isso que pessoas como Márcia, Gilson e Sônia se tornaram clientes atraentes como tomadores de crédito.

À mudança ocorrida na ponta do consumo soma-se a experiência acumulada com erros do passado recente, quando empresas sem nenhuma experiência financeira investiram nas vendas a prazo para aproveitar a onda de consumo que se seguiu ao Real. Não deu certo, claro. Agora, a situação é diferente, e a mudança pode ser explicada por duas palavras, analisa Alvaro Musa, diretor da Partner. "Estabilidade, sem a qual não pode haver crédito, e profissionalização, com desenvolvimento de tecnologias adequadas de análise de risco, são a chave do que está acontecendo", diz o executivo, que foi presidente da Credicard e da Fininvest e diretor do Citibank. Renato Meirelles, diretor do instituto de pesquisa Data Popular, especializado no mercado de baixa renda, diz que a maior prova da mudança é o bom desempenho das empresas que descobriram cedo o potencial desse filão. "Não é por acaso que o rapaz das Casas Bahia ri tanto", brinca.

Michael Klein, presidente das Casas Bahia, tem bons motivos para concordar. No ano passado, em suas 504 lojas (a meta é chegar a 1.000 em 2010), foram vendidos 4,1 milhões de celulares, 1,7 milhão de DVDs e 2,2 milhões de televisores. Ele atribui o sucesso da rede, a maior varejista de eletrodomésticos e móveis do país e uma das primeiras a apostar na força do consumo popular, exatamente à política de crédito que desenvolveu. Dependendo do bem a ser adquirido, qualquer pessoa tem acesso a um crédito inicial de dois salários mínimos sem exigência de comprovação de renda. Desde o ano passado, as Casas Bahia associaram-se ao Bradesco para financiar parte de suas vendas a prazo, num casamento cada vez mais comum e lucrativo. "A vantagem é que em vez de usar o lucro para financiar o crediário podemos usá-lo para investir em expansão", diz Klein. Traduzindo, isso significa 200 milhões de reais sendo investidos neste ano na abertura de novas lojas e centros de distribuição.

Fotos Roberto Setton



CENTAVO A CENTAVO

No centro de São Paulo, a disputa para oferecer dinheiro ao consumidor começa na calçada e continua em financeiras instaladas dentro de supermercados: os grandes bancos associaram-se às principais redes de varejo do Brasil para explorar um mercado formado por pessoas com renda de até dez salários mínimos, antes excluídas do sistema de crédito





Octavio Cardoso



VOU DE TÁXI

O paraense Alexandre Menezes e sua mulher, Lilian, com o filho Alex no colo: quase 70% da renda vai para pagar prestações, inclusive do parto do bebê. Mas vale a pena. A troca do carro e a compra do celular aumentaram a freguesia do táxi de Gilson em Belém

A desvantagem é deixar com o banco a maior parte do lucro gerado pelos juros dos financiamentos, o que não é pouco. O crédito pessoal tem valores mais baixos e juros mais altos que o concedido às empresas. Para dar uma idéia, com a nova taxa Selic, de 15,75%, a média dos juros cobrados no comércio ficará em 103,28% ao ano, contra os também altíssimos 63,46% cobrados nos empréstimos que financiam capital de giro das empresas – o cálculo é da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac). Com isso, esse tipo de crédito representa margens de lucro até vinte vezes maiores. O resultado é que, no ano passado, o crédito pessoal ajudou, e muito, a catapultar às alturas os lucros dos bancos. É por esse motivo que, nos últimos três anos, todos os bancos apostaram suas fichas nos produtos voltados para o financiamento do

consumo. Para isso, investiram na compra de financeiras (o HSBC comprou a Losango, o Bradesco, a Finasa e o Unibanco, a Fininvest) ou criaram as próprias – caso do Itaú com a Taií. Ninguém tem motivo de queixa. A Taií, por exemplo, fechou 2005 com 130 lojas no Rio e em São Paulo e planeja abrir mais 170 em todo o Brasil neste ano, além de investir na parceria com a Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar, Extra, CompreBem e Sendas) e com as Lojas Americanas.

Empresas estrangeiras também começam a se interessar pelo crédito ao consumidor no Brasil. A francesa Cetelem, do grupo BNP Paribas, o segundo maior da União Européia, acaba de fechar parceria com a Casa&Vídeo, uma das mais populares do Rio de Janeiro (onde tem 61 lojas, além de oito no Espírito Santo), para financiamento do crédito direto ao consumidor e a emissão de um cartão da loja com a bandeira Aura. Eduardo Teixeira, diretor financeiro da rede, espera em três anos atingir 1 milhão de cartões. "Temos certeza de que existe uma grande camada de consumidores sem crédito, e é preciso atendê-los", diz. No HSBC, o investimento no crédito pessoal é uma estratégia mundial. Em 2003, o banco comprou a Household International, a segunda maior companhia americana de crédito ao consumo, que passou a se chamar HSBC Finance Corporation e a orientar toda a atividade do banco nessa área. No mesmo ano, comprou a Losango, líder do mercado brasileiro, com 17 milhões de clientes, com o objetivo específico de ganhar espaço nas classes C, D e E, que não são os correntistas preferenciais do banco.

O HSBC não é a única grande empresa global a seguir essa rota. Esse público é tema de um dos livros mais lidos pelos executivos de varejo e bancos no mundo atualmente, *A Riqueza na Base da Pirâmide*, do economista indiano C.K. Prahalad, professor da Universidade de Michigan. Há 3 bilhões de pessoas no mundo vivendo com menos de 2 dólares por dia. Essa população precisa ser vista como um gigantesco mercado, e não apenas como alvo de ações sociais, defende o economista, que dá como exemplo o sucesso da política de crédito das Casas Bahia. Guardadas as proporções, uma vez que sua renda é muito superior à que serve de base ao trabalho de Prahalad, o taxista paraense Alexandre Menezes, de 31 anos, comprova o acerto da tese. Trabalha catorze horas por dia, seis dias por semana, e tira por mês cerca de 1.800 reais, dos quais 70% se destinam ao pagamento de prestações. A maior delas é a de seu carro "novo", um Fiat Siena 2002, comprado no início deste ano. O financiamento, contraído em um banco, custa-lhe 740 reais por mês e se estenderá até 2009. O taxista gasta mais 500 reais por mês em parcelamentos, contraídos para adquirir um celular, um aparelho de som e o enxoval de seu primeiro filho, que nasceu em fevereiro e também se chama Alexandre. Ele afirma que boa parte de suas compras foi feita para melhorar seu rendimento na praça. "Tenho mais clientes porque o porta-malas é grande. E passei a fazer basicamente as corridas das pessoas que me ligam no celular", conta.

O caso de Menezes é o melhor exemplo do que se chama círculo virtuoso. Seu endividamento é alto, mas compatível com o que ele consegue pagar e, principalmente, lhe proporciona acesso a bens que o ajudam a aumentar sua renda e, conseqüentemente, a melhorar sua qualidade de vida. Extrapolado para o conjunto da economia, seu exemplo mostra que o crédito pode significar um importante motor do crescimento. Ao propiciar o aumento do consumo, obriga as empresas a produzir mais, portanto a empregar mais, isso aumenta a renda da população, que pode comprar mais, melhorar de vida, e assim por diante.

Esse é o melhor cenário. É isso que acontece nos Estados Unidos, onde o endividamento é muito mais alto que no Brasil e o crédito efetivamente está na base da maior economia do mundo. Mas ainda não se pode ter certeza de que ele se confirmará aqui. Os juros continuam na estratosfera, e basta fazer algumas contas para perceber como é fácil o consumidor meter os pés pelas mãos na hora de pagar o crediário. Uma geladeira de 800 reais, com juros de 6,09% ao mês (taxa já calculada pela nova Selic), sai por suaves doze prestações de 95,89 reais, sem entrada. O risco é o cidadão se animar com as condições e começar a acumular compromissos.

Oscar Cabral



HAJA CARTÃO

A carioca Sônia Regina Vasco e o marido, José Carlos Maçaneiro da Silva: ela tem três cartões de supermercado, que usa para pagar as compras do mês e também para parcelar os eletrodomésticos com que equipou sua casa

A Serasa, empresa especializada em análise de crédito, fez um levantamento e constatou que o perigo mora no décimo mês depois da compra. Normalmente é aí que começam os atrasos de pagamento. Outro tipo freqüente de problema acontece com os

tomadores de crédito consignado, que, como têm desconto em folha, acabam vendo o orçamento minguar. O risco aumenta quando o empréstimo é feito para ajudar outras pessoas. Elas podem não ter como pagar, e a conta estoura do mesmo jeito. A pensionista carioca Ana Pérola de Castro Oliveira, 47 anos, já pegou quatro empréstimos em menos de dois anos, totalizando 4.600 reais – valor cinco vezes maior que sua renda. Nenhum para uso próprio. "Só empresto a pessoas de confiança", diz Ana, que se orgulha de nunca ter tido problema. Mas é inegável que o risco é alto. Afinal, mesmo pessoas de confiança podem ter problemas que impeçam o pagamento. Nesse caso, não resta ao titular do empréstimo outra saída a não ser honrar o compromisso.

Os índices de inadimplência não estão num nível alarmante. Mas têm aumentado, e isso precisa ser monitorado com cautela. Dados do Banco Central mostram que o volume de prestações vencidas há mais de noventa dias – prazo em que o não-pagamento deixa de ser considerado um simples atraso – está na faixa de 8% do total de crédito pessoal concedido pelos bancos. Esse percentual já foi muito maior (chegou a 13% na ressaca do consumo do Plano Real), mas também já foi menor: no ano passado, havia recuado para 6%. A Serasa, que além dos financiamentos concedidos por meio da rede bancária acompanha outros indicadores – cheques devolvidos e títulos protestados, por exemplo –, também detectou em março um aumento expressivo da inadimplência.

É preciso estar atento. O melhor cenário depende de algumas variáveis. A principal é que o Brasil invista nas condições necessárias para o crescimento e a geração de empregos, e isso inclui uma pauta de reformas já mais do que conhecida, com mudanças nas estruturas trabalhista, previdenciária e tributária do país. A boa notícia é que existem condições privilegiadas para que isso ocorra. O ex-ministro Mailson da Nóbrega, sócio da consultoria Tendências, diz que a atual expansão do crédito não tem paralelo porque também não tem paralelo o quadro com que o país se defronta atualmente. O Brasil tem inflação sob controle e política monetária e fiscal responsável. Além disso, está mais integrado à economia mundial e, por isso, mais protegido contra crises externas, como a asiática, que obrigou a um aumento brutal das taxas de juros e provocou uma onda de inadimplência em 1997. O ex-ministro aponta ainda o aumento da segurança jurídica como um fator fundamental para fazer crescer a oferta de crédito e, a médio prazo, ajudar a reduzir os juros. Diz Mailson: "Finalmente aprendemos que quem defende o devedor coitadinho acaba criando uma legião de sem-crédito."

Tadeu Bianconi



TUDO NOVO

Márcia Cristine Mendes e Gilson

Oliveira, com Gustavo e João

Pedro: em três anos, eles equiparam sua casa, em Cariacica, com TV de 29 polegadas, DVD, microondas e filmadora. Agora ela está pagando um ar-condicionado para seu salão de cabeleireiro



ANEXO M — A INDÚSTRIA DAS RUAS

SANCHES, Pedro Alexandre. A indústria das ruas. *Carta Capital*, São Paulo, n. 439, 11 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/2007/04/a-industria-das-ruas/>>. Acesso em: 11 set. 2007.

Por Pedro Alexandre Sanches

As periferias criam novos modelos de vender música e cinema

No estado do Pará, norte do Brasil, a indústria musical apelidada “tecnobrega” lança cerca de 400 CDs por ano e movimenta uma média mensal estimada de 2 milhões de reais com a venda de CDs e DVDs e 3 milhões de reais com o mercado das chamadas “festas de aparelhagem”. A produção não passa por gravadoras oficiais, sejam brasileiras ou multinacionais.

Na Nigéria, África Ocidental, a indústria cinematográfica denominada “Nollywood” produziu 1.200 filmes em 2004, gera cerca de 1 milhão de empregos e mobiliza 200 milhões de dólares anuais. O montante faz do setor a segunda maior economia local (depois da agricultura, antes do petróleo) e torna a Nigéria a terceira maior indústria de cinema do planeta, atrás dos Estados Unidos e da Índia. Até pouco tempo atrás, não existia nenhuma sala de cinema no país.

Os casos do Pará e da Nigéria têm em comum um grau elevado de informalidade na elaboração e na condução das indústrias, que florescem de modo localizado, à margem das regras da indústria tradicional e da compreensão da mídia dominante. Pirataria é o nome genérico usado para caracterizá-las. Mas um novo conceito se insinua em paralelo, sob a alcunha de “mercado aberto” (ou *open business*).

É sob esse guarda-chuva que o Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (FGV) tenta esmiuçar o funcionamento de modelos emergentes como o tecnobrega, Nollywood, o funk carioca ou o engajado movimento anarco-punk colombiano.

Do estudo originou-se o primeiro esforço por dar consistência numérica e estatística a uma dessas economias informais, o tecnobrega, apresentado em 27 de março, na escola de Direito da FGV no Rio de Janeiro. O grupo ecumênico que conduz o trabalho inclui advogados, economistas, antropólogos, sociólogos, gestores públicos, além de reunir pesquisadores de Brasil, Argentina, Colômbia e México.

Ronaldo Lemos, um dos condutores do trabalho, explica objetivos que, à primeira vista, parecem destoar de paradigmas da profissão que abraçou, o Direito. “O que a pesquisa tenta fazer é mostrar que, ao olhar para uma cena como o tecnobrega, precisamos aprender a enxergar em primeiro lugar o que ela traz de inovação, e a partir daí enfrentar a informalidade.”

Ele prossegue: “O fenômeno global pelo qual as periferias se apropriam da tecnologia para produzir a própria cultura, é talvez o fenômeno social e cultural mais importante do novo século. Traz novas visões muito mais complexas sobre contradições que o século XX não enfrentou, como formalidade *versus* informalidade, centro *versus* periferia, legalidade *versus* ilegalidade. O impacto do que está ocorrendo é estético, social, jurídico, político e econômico”.

A pesquisa examina por dentro, pela primeira vez, uma rede produtiva constituída por agentes conhecidos, como artistas, estúdios de gravação, DJs, produtores e difusores em rádio e tevê, mas também por novas categorias como “grupos de aparelhagem” (que somam cerca de 4 mil empregos diretos), “distribuidores informais”, “vendedores de rua” (por volta de 860), “festeiros”.

Na dinâmica do tecnobrega, os artistas gravam músicas em estúdios caseiros e os DJs as tocam em festas por vezes gigantescas, e fartamente incrementadas com aparelhagem de luz, som e computador. Na intermediação entre as pontas, os discos artesanais são disseminados por distribuidores e camelôs, que vendem a caudalosa produção tecnobrega por cerca de 3 reais (o CD) e 4 reais (o DVD). Diante da repressão policial, os camelôs têm comercializado os discos de modo camuflado, dentro de mochilas.

A questão da pirataria está posta, mas por um prisma ainda mal compreendido: segundo a pesquisa da FGV, 88% dos artistas de tecnobrega nunca tiveram contato com a indústria fonográfica oficial. Como não têm contrato com gravadoras nem se filiam às sociedades arrecadadoras de direito autoral, não se pode dizer que seus produtos sejam “piratas”, já que não se trata de cópias não autorizadas de obras originais.

Desligados de gravadoras, os próprios artistas mantêm relação diferenciada com o comércio informal. De acordo com a pesquisa, 59% dos entrevistados avaliam positivamente o trabalho dos camelôs, e 51% vão além: incentivam o comércio ambulante da obra.

Exemplo máximo da nova dinâmica é a Banda Calypso, que rompeu o isolamento regional do tecnobrega e se tornou uma das líderes de vendas de discos no Brasil. Lançado em fevereiro pela gravadora do próprio grupo, o CD mais recente, *Vol. 10*, saiu com tiragem oficial de 500 mil cópias. A quantidade é inimaginável para uma indústria fonográfica que de 2000 a 2005 viu a arrecadação cair de 94 milhões de reais por ano para 52,9 milhões de reais.

Joelma, a vocalista da Calypso, também foi além: afirmou que, 15 dias antes do lançamento, foi pessoalmente entregar o CD aos camelôs, para que fizessem com *Vol. 10* o que bem quisessem.

De modo análogo funciona a indústria nigeriana de cinema. Na ausência de salas de exibição, a circulação de filmes como *Living in Bondage* e *African Queen* se dá via camelôs, em DVDs que custam em média 3 dólares. As primeiras salas exibidoras começaram a

surgir de carona na pujança do mercado informal, segundo reporta o economista Bruno Magrani, que fez pesquisa de campo na Nigéria, em companhia do rapper e documentarista carioca MV Bill.

Na apresentação da FGV, o antropólogo Hermano Vianna lembrou que cenários semelhantes já estão consolidados no Brasil. Citou o grupo de forró Limão com Mel, que usa película e helicóptero no registro de shows que depois se espalham pelo País em DVD, exibidos em tevês de botecos de periferia. Para ele, a mídia e as gravadoras tradicionais mantêm um “cordão sanitário” de invisibilidade em torno da produção periférica.

“Nollywood conseguiu construir a terceira maior indústria cinematográfica do mundo a partir do zero, sem incentivos governamentais, sem apoio estrangeiro, sem nada”, diz Bruno Magrani. “Comentei com um produtor nigeriano que a grande maioria dos filmes brasileiros era financiada com incentivos fiscais dados pelo governo, e mesmo assim dificilmente nossos filmes tinham grandes públicos. A sugestão dada foi de uma simplicidade e esperteza impressionantes. Ele me disse: ‘Se o filme já foi pago, por que vocês não vendem os filmes a preços baixos em DVD para o público nacional?’”

Hermano Vianna fez uma provocação durante o seminário que discutiu os resultados da pesquisa: “O tecnobrega é feito em favelas de palafita totalmente desamparadas por qualquer tipo de poder público ou incentivo, e é considerado lixo cultural. O Estado tem uma capacidade pequena de apoiar, mas uma capacidade grande de atrapalhar. O funk carioca foi expulso para as favelas e criou uma cultura de criminalidade forçada pelo poder público, que não considerava aquilo cultura e não considera até hoje”.

Em reação, o coordenador de políticas digitais do MinC, Cláudio Prado, defendeu as indústrias emergentes e abordou a tensão entre legalidade e ilegalidade: “O MinC apóia a transgressão. Nós sabemos que pirata é quem quer muita grana. E quem é que quer muita grana em música? Nem preciso responder, é regra de três”.

Uma das conclusões centrais do estudo é que as novas indústrias culturais criam modelos sustentáveis de negócio, que não dependem de geração de receita por direitos autorais e de propriedade intelectual e são, portanto, “abertas”. Assim, colocam em xeque os princípios sobre os quais a indústria cultural se estruturou, ao mesmo tempo que constroem modelos próprios de sustentabilidade.

Ronaldo Lemos resume o atual momento citando o pesquisador turco Henri Langlois, que em 1969 afirmara que o cinema só existiria de fato quando as periferias se apropriassem da linguagem e comesçassem a contar a própria história. Pois parece que é chegada a hora, ainda que prevaleçam, junto às chamadas elites, frases do tipo “isso não é cinema” ou “isso não é música”. A novidade é que os artistas de periferia não se mostram nem um pouco interessados nas opiniões e nos dogmas dos antigos tutores da cultura.

ANEXO N — CALYPSO: PREFERÊNCIA NACIONAL

CANÔNICO, Marco Aurélio; NOVAES, Tereza. Preferência Nacional. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2207200707.htm>>. Acesso em: 10 set. 2007.

Pesquisa Datafolha revela que a Banda Calypso e Zezé Di Camargo e Luciano são os artistas mais populares do país; para críticos, resultado aponta para mudanças na difusão e consumo de música



O casal Chimbinha e Joelma, da Banda Calypso

MARCO AURÉLIO CANÔNICO

TEREZA NOVAES

DA REPORTAGEM LOCAL

Eles são conhecidos como artistas populares, e uma pesquisa inédita do Datafolha revela agora que o título é muito adequado: os paraenses da Banda Calypso e a dupla Zezé Di Camargo e Luciano são os músicos mais ouvidos do Brasil.

A pesquisa, encomendada pela agência de publicidade F/ Nazca Saatchi & Saatchi, abordou 2.166 pessoas em 135 cidades de todas as regiões do país com a pergunta: "Qual é o cantor, cantora ou banda que você mais tem escutado?"

Somadas todas as menções, a Calypso foi escolhida por 14% dos entrevistados, enquanto Zezé Di Camargo e Luciano tiveram 12% da preferência.

Como a margem de erro da pesquisa é de dois pontos percentuais para cima ou para baixo, o tecnobrega dos paraenses e o sertanejo romântico dos goianos estão tecnicamente empatados no primeiro lugar.

"Ô, glória!", foi a reação do evangélico Chimbinha, guitarrista da Calypso, ao ser informado sobre a liderança no gosto popular. "É uma surpresa muito grande." Já Zezé Di Camargo se mostrou menos espantado. "Sem querer ser arrogante, não vejo com surpresa o resultado. O número de pessoas que vemos nos shows já indicava isso."

O segundo lugar entre os artistas citados registra novo empate, entre os sertanejos Bruno e Marrone (10%) e Roberto Carlos (8%), mas seus fãs são tão numerosos quanto as pessoas que disseram não estar ouvindo nenhum artista (10%).

A liderança no gosto popular é explicada de modo semelhante pelos artistas. "Nossas letras são fáceis de assimilar, e nós fazemos um som muito verdadeiro, tocamos só o que gostamos e o público se identifica com isso, sabe que temos um compromisso com ele", diz Chimbinha.

"A Calypso é a verdade do povo brasileiro. O Chimbinha é um guitarrista genial. Ao mesmo tempo em que são musicalmente interessantes, eles têm uma coisa superbrega, que é a cara do Brasil", elogia Eduardo Miranda, produtor e jurado do programa do SBT "Ídolos".

"Há vários fatores [para explicar o sucesso]: gravar um repertório de fácil assimilação pelo público é importante, ser fiel à audiência conquistada e tentar coisas diferentes, fazer parcerias inusitadas, como as que fizemos com Chico Buarque e Ivete Sangalo", diz Zezé.

"Zezé Di Camargo e Luciano são ótimos músicos, Roberto Carlos é inquestionável, Bruno e Marrone cantam músicas melódicas. É o que o público quer", afirma o crítico e jornalista Luís Antônio Giron, editor da revista "Época".

No restante da lista, que chama a atenção pela ausência quase total de astros internacionais (U2 e Rebeldes são os únicos, com 1% cada), Daniel, Leonardo, Ivete Sangalo e Calcinha Preta estão empatados no terceiro lugar, variando entre 7% e 5% da preferência.

"Dormi na Praça"

A explicação de Zezé e Chimbinha sobre as letras acessíveis para o público coincide com outro dado da pesquisa: sua audiência é maior entre as pessoas de menor escolaridade.

"O público em geral gosta de música para dançar com mensagens otimistas ou músicas de amor, com melodias fáceis de gravar", concorda Giron. "Existe uma identificação

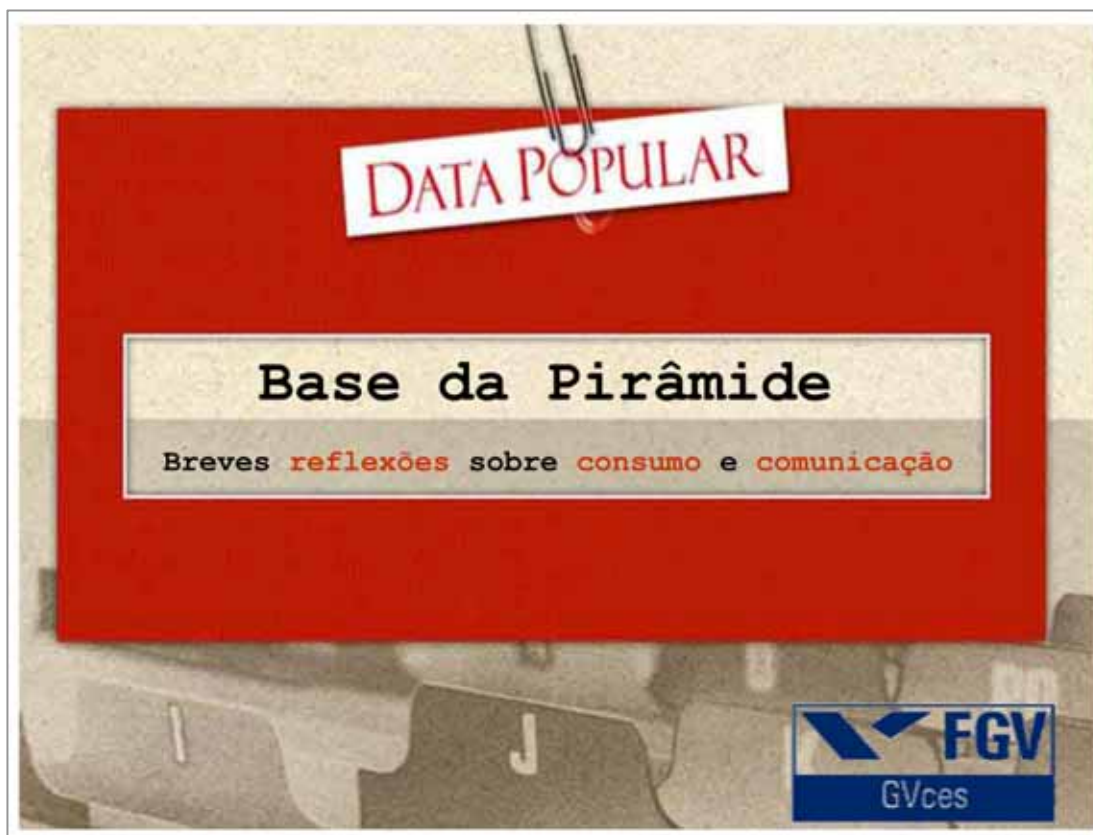
imediata entre o público e o romantismo. Roberto Carlos é o maior exemplo", diz o crítico Pedro Alexandre Sanches.

"Romântico é forte, é a música que conquista a pessoa pelo coração", diz Bruno, que faz parceria com Marrone.

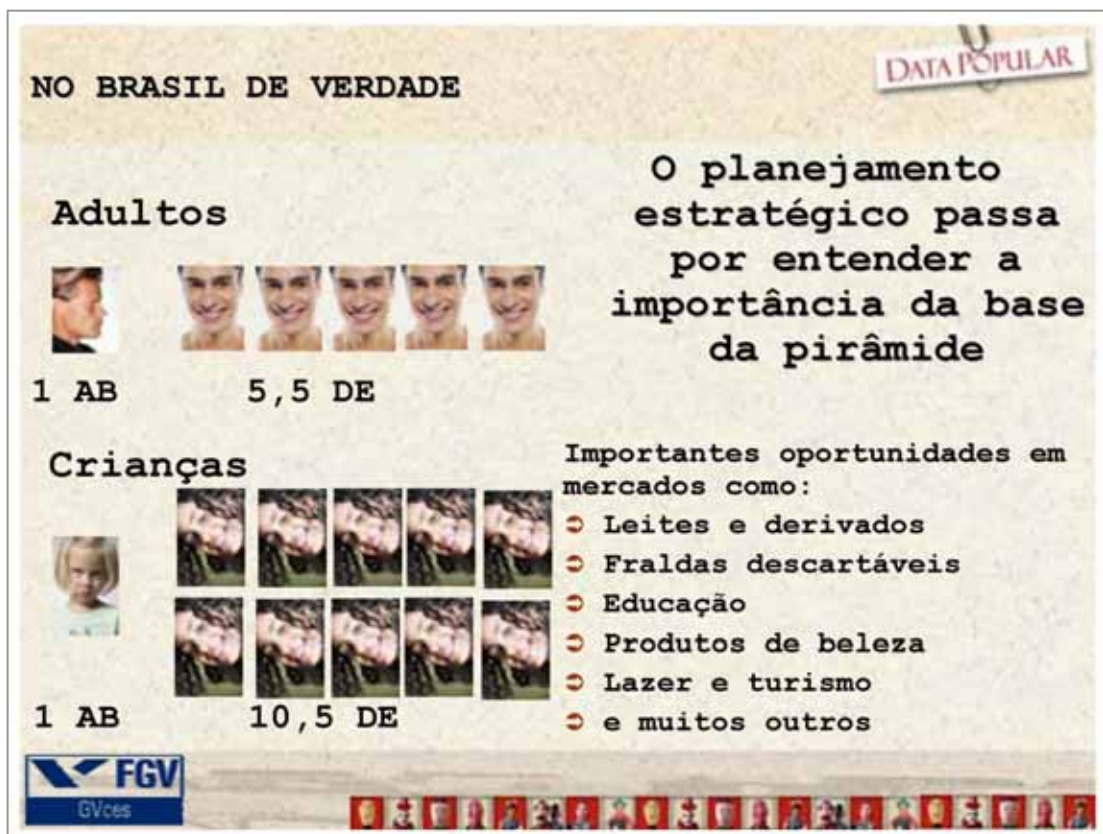
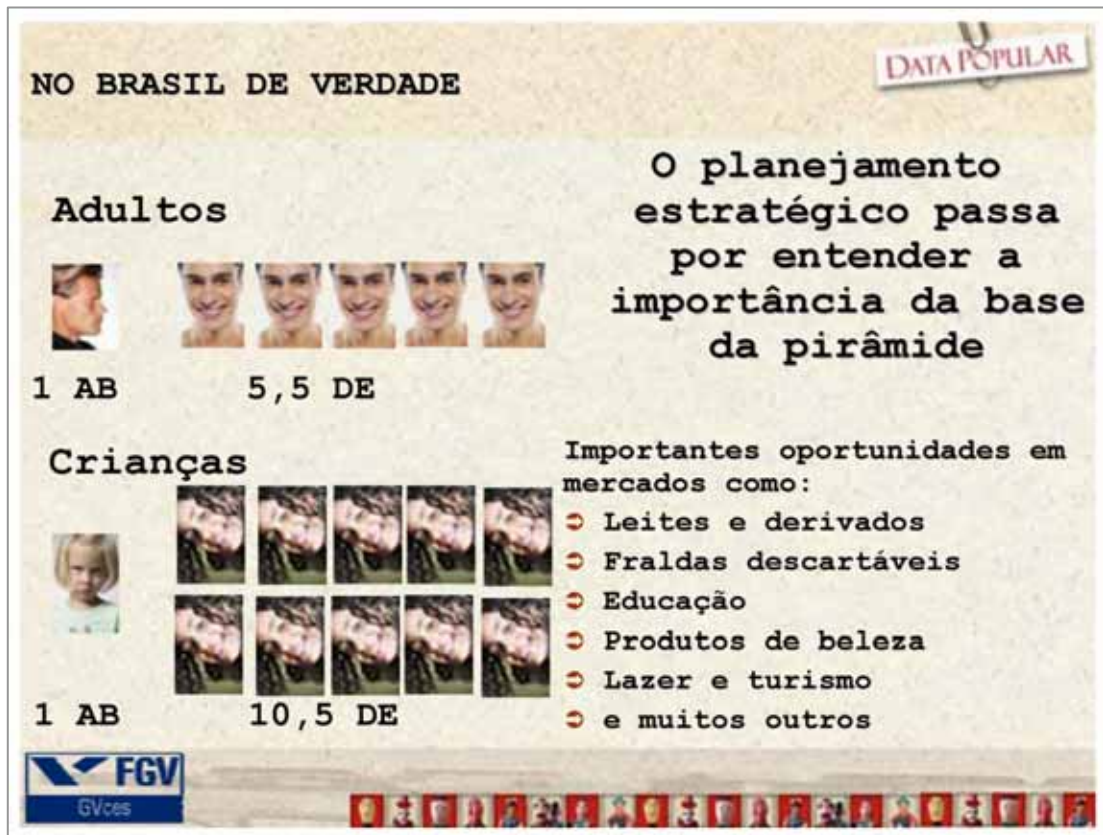
A dupla estourou com o hit "Dormi na Praça". A música foi regravada pela dupla no CD "Acústico ao Vivo", de 2001. "Foi a partir daí que passamos a fazer sucesso nos grandes centros, Rio de Janeiro e São Paulo, e no Nordeste", diz Bruno.

"Os nomes que hoje lideram e trabalham com as grandes gravadoras já eram muito conhecidos pelo Brasil quando foram contratados e seguiram uma carreira tradicional", afirma o antropólogo Hermano Vianna, consultor da F/Nazca Saatchi para a pesquisa.

ANEXO O — CONSUMIDOR POPULAR NA VISÃO DO DATA POPULAR








DISSONÂNCIA COGNITIVA


DATA POPULAR

1

Existe uma grande **distância** entre o **mundo corporativo** e o **universo** do consumidor **popular**




FGV GVces



DISSONÂNCIA COGNITIVA

DATA POPULAR




As dificuldades em lidar com a base da pirâmide tem a ver com:

- Diferenças de entendimento
- Entendimento desafinado
- Linguagem fora do tom
- Percepções desalinhadas
- Universos dissonantes

DISSONÂNCIA COGNITIVA

FGV GVces



DISSONÂNCIA COGNITIVA

DATA POPULAR

O que vale para o topo da pirâmide não se aplica necessariamente para a baixa renda



➤ Diferenças de formação:

- Cultural
- Educacional
- Econômica
- Lingüística
- O vocabulário, o repertório e os valores são distantes



DISSONÂNCIA COGNITIVA - O QUE FAZER

DATA POPULAR

O desafio é se aproximar e trabalhar com uma linguagem diferente

➤ É preciso repensar a lógica que orienta o pensamento corporativo até então focado para o topo da pirâmide, portanto:



Pergunte
Pesquise
Duvide
Reinvente




ESTÉTICA


DATA POPULAR

2

A **Comunicação** para a base da pirâmide deve considerar as **referências** estéticas da **baixa renda**



FGV GVces



ESTÉTICA

DATA POPULAR

As referências estéticas da baixa renda derivam da **cultura popular brasileira**

- Alegre
- Colorida
- Exagerada
- Extravagante
- Farta



FGV GVces



ESTÉTICA - O QUE FAZER

DATA POPULAR



Considere as referências estéticas da baixa renda

- Não "catequize",
- Respeite
- Utilize cores primárias
- Trabalhe com a idéia de "fartura"

Entenda que a "organização" da loja interfere diretamente na percepção de preço



ESCOLARIDADE

DATA POPULAR

3



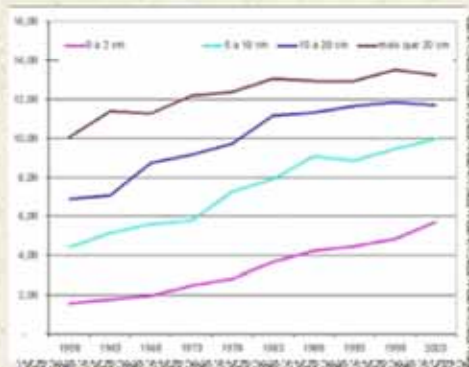
A base da pirâmide é **menos escolarizada** do que a elite econômica brasileira



ESCOLARIDADE

DATA POPULAR

A baixa escolaridade interfere diretamente na forma em que a base da pirâmide enxerga o mundo



IBGE-PNAD (jovem, 25 anos)

➤ Dificuldade com argumentos abstratos
 ➤ Muitas vezes este consumidor não compartilha de referências mais sofisticadas da classe AB em termos de:

- Memória visual
- Lembrança musical
- Dificuldade com textos longos e complexos

ESCOLARIDADE - O QUE FAZER

DATA POPULAR



- Seja simples e direto
- Respeite o repertório do público, evitando as "sacadinhas" publicitárias
- Trabalhe com referências próximas
- Aprenda com a tradição oral e aposte na repetição


NUNCA SUBESTIME A INTELIGÊNCIA DO INTERLOCUTOR



RECIPROCIDADE


DATA POPULAR

4



Diferente da elite, na base da pirâmide, "todo mundo ajuda todo mundo"

FGV GVces



RECIPROCIDADE

DATA POPULAR


A reciprocidade é um princípio estruturante da vida social

- ☞ Existe um **descrédito** generalizado nas **instituições oficiais**
- ☞ A família, a igreja e a comunidade são o porto seguro do consumidor popular
- ☞ O consumidor popular **ajuda e espera ser ajudado** no momento de necessidade



44%
Cuidam da criança do vizinho*

FGV GVces




*Data Popular

DATA POPULAR

RECIPROCIDADE - O QUE FAZER

A comunicação precisa dialogar com as redes de relacionamento já consolidadas.



SUPER SHOW
Barateiros
Gincana Social

- Comunicar de forma eficiente é entender que o consumidor socializa informações sobre oportunidades de consumo.
- Incentive a propaganda boca-a-boca
 - Fale localmente
 - Seja didático
 - Forneça conteúdo
 - Faça merchandising

FGV
GVces

DATA POPULAR

RECIPROCIDADE

o consumidor socializa informações sobre oportunidades de consumo.



60%
Da dicas de oportunidades de compra*

- O principal **informante** do consumidor popular é **outro consumidor**
- Procura não perder oportunidades de consumo
- Acha que uma "boa amiga" é aquela que dá dicas


FGV
GVces

*Data Popular

BARREIRAS DE ACESSO


DATA POPULAR

5



O consumidor popular acredita que o **mercado** levanta uma série de **barreiras** de acesso ao universo do **consumo**


FGV GVces



BARREIRAS DE ACESSO

DATA POPULAR


O mercado formou um consumidor desconfiado



"Um vez fiquei esperando meu marido em uma loja e o vendedor começou a me olhar, pensando que eu estava querendo roubar alguma coisa. Resultado, eu nunca mais voltei naquela loja" Mulher, Classe C, 40 anos.

- As classes populares convivem com o estigma de que pobre é ladrão
- As questões de confiança e honestidade são um aspecto delicado e determinante no relacionamento com esses clientes
- Crédito
- Atendimento
- Mecanismos de segurança

FGV GVces



BARREIRAS AO ACESSO

DATA POPULAR

Entendem como **símbolo de desconfiança** os seguintes critérios de segurança:



Pesquisa Data Popular Classes C D, São Paulo, 2004



BARREIRAS AO ACESSO - O QUE FAZER

DATA POPULAR

A Casas Bahia vende acesso
"Aqui você pode"



"De cada 100 clientes, cerca de 70 não têm como comprovar renda. São vendedores ambulantes, empregadas domésticas e pedreiros com ganhos equivalentes a 2 salários mínimos mensais."

Revista Exame, 01/02/04

- Entenda que um consumidor diferente exige um composto de marketing diferente
- Atenda bem
- Olhe com respeito
- Proponha saídas
- Ofereça crédito


Só as marcas que respeitam, são respeitadas pelo consumidor de baixa renda



ASPIRACIONAL


DATA POPULAR

6



Relativize a lógica do "aspiracional"
O que **atrai** o consumidor **classe A**, **afasta** o consumidor de **baixa renda**


FGV GVces



ASPIRACIONAL

DATA POPULAR


O argumento do "aspiracional" deve ser relativizado



- ☞ Durante anos o **mercado acreditou** que falando para o topo da pirâmide **falaria para todos**
- ☞ Os **sonhos** e desejos populares **nem sempre** são um espelho distorcido das **classes AB**
- ☞ Quando o sonho é inatingível ou a linguagem inadequada o consumidor simplesmente fala:

"ISSO NÃO É PARA MIM"

FGV GVces



ASPIRACIONAL

DATA POPULAR

uma comunicação diferente para um consumidor diferente

Comunicar para a classe A

➤ Foca no que é **exclusivo**: a caneta Montblanc, o Mercedes, o Serviço Unibanco Uniclass.

➤ O consumidor quer se diferenciar da massa.

Comunicar para a base da pirâmide

➤ O consumidor socializa informações sobre oportunidades de consumo.

➤ Busca e criar um conceito de **inclusão**, de pertencimento ao grupo.



ASPIRACIONAL

DATA POPULAR

Vende exclusividade



ASPIRACIONAL

DATA POPULAR



Vende
inclusão



EM SÍNTESE...

DATA POPULAR



Só é líder de
mercado quem é
líder nas classes
populares

1. Existe um importante mercado popular no Brasil
2. Lembre-se da diferença entre o mundo corporativo e o universo popular
3. Considere o grande número de jovens
4. Reflita sobre o problema da escolaridade
5. Valorize as redes de sociabilidade
6. Trabalhe a idéia de fatura
7. Trate da questão da desconfiança
8. Pense no crédito
9. Lembre-se das barreiras de acesso
10. Relativize a lógica do "aspiracional"





ANEXO P — SOBRE OS CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA

MARTINS, Zeca. Sobre os critérios de classificação socioeconômica. *Webinsider*, São Paulo, 20 set. 2006. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/09/20/sobre-os-criterios-de-classificacao-socioeconomica/>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

Nossos anúncios voltados aos mais ricos vendem discutíveis conceitos de exclusividade, requinte, superioridade. Para os mais pobres, preferimos a gritaria antiestética, rude, mal-acabada. Temos muitos preconceitos!

Por Zeca Martins

Tem umas coisas que a gente não percebe, mas que vão-se entranhando sorratamente: no corpo, os parasitas; na alma, os preconceitos.

Quero chamar sua atenção para o forte, embora imperceptível, conteúdo ideológico das nomenclaturas das classificações sociais universalmente aceitas. Fala-se que o pessoal da classe A é isso, da classe B é aquilo. Ou que a classe economicamente superior tem tais hábitos e a inferior tem outros etc. Tudo bem, são apenas nomenclaturas.

Mas você já se perguntou porque os ricos vêm primeiro e, quanto mais pobres forem os segmentos sociais, mais tendem às últimas letras do alfabeto?

Já que há muito mais pobres do que ricos, por que eles não são, então, a classe A? Não nos esqueçamos que, culturalmente, o que vem primeiro é tido como melhor!

[um amigo já dizia que tínhamos, até há bem pouco tempo, graças ao crescimento da pobreza, a sociedade dividida em classes de A a Z, sendo esta última a turma que mora debaixo da ponte. Hoje, do jeito que vão as coisas no Brasil, já temos a classe Z-linha, isto é, a parcela da classe Z que empobreceu ainda mais e foi empurrada pra dentro d'água]

Isto acontece porque medimos e classificamos em razão do volume de moedas, não de pessoas. Mas não podemos deixar de pensar sobretudo em pessoas! Há algo de tenebroso aí.

Não nos esqueçamos da terrível desigualdade não apenas de renda, mas também de oportunidades, que se verifica neste nosso injusto-maravilhoso país, décima ou décima-primeira maior economia do mundo (ou algo por aí), mas que tem a terceira pior distribuição de renda do universo.

Nós, publicitários, acostumados a dividir segmentos econômicos da população em A, B ou C, e a aceitar passivamente estas divisões, corremos o risco de desenvolver uma certa insensibilidade social, acreditando que “não temos nada a ver” com o aprofundamento do

abismo que separa os mais ricos dos mais pobres em nosso país. Nossos anúncios voltados aos mais ricos vendem discutíveis conceitos de exclusividade, requinte, superioridade. Para os mais pobres, preferimos a gritaria antiestética, rude, mal-acabada. Temos muitos preconceitos!

Se, por outro lado, nem ao menos discutimos a razão de os mais pobres ficarem pra depois até numa simples nomenclatura, por que haveríamos de nos incomodar com nossa possível participação no aprofundamento do abismo, ao vendermos, algumas vezes irresponsavelmente, certas “verdades” que, por via de consequência, representam mais um grão de areia na praia da exclusão social?

Recentemente, o CONAR resolveu que devemos proteger as crianças e adolescentes do constrangimento por seus pais não poderem comprar muito do que lhes é oferecido (às crianças).

Sugiro a extensão do conceito a todos os cidadãos, não necessariamente por normatização do CONAR, mas pelas regras das nossas consciências de publicitários.

ANEXO P — PIAUÍ SEGUNDO ZOTTOLO DA PHILIPS NO BRASIL

FERNANDES, Maria Cristina; FACCHINI, Claudia. Zottolo diz que retira Philips do 'Cansei' se houver partidarização. *Valor Econômico*, São Paulo, 16 ago. 2007. Disponível em: <http://www.valoreconomico.com.br/valoreconomico/285/primeiro_caderno/politica/Zottolo+diz+que+retira+Philips+do+'Cansei'+se+houver+partidarizacao,„60,4481529.html>. Acesso em: 10 set. 2007.

Zottolo diz que retira Philips do 'Cansei' se houver partidarização

Maria Cristina Fernandes e Claudia Facchini

Davilym Dourado/Valor



Zottolo é promovido pela matriz às vésperas do ato do Cansei: "Seria um absurdo temer represália do governo"

"Experimenta colocar 'Paulo Zottolo' mais 'cansei' no Google. Nunca fui tão xingado na minha vida. As pessoas ofendem muito facilmente sem a menor base. Saem chutando. Tem sites que dizem que sou homossexual, outros que a Philips está querendo fazer como a ATT na derrubada do Allende, no Chile". Desde que publicou o anúncio de meia página em cinco jornais do país, ao custo de R\$ 70 mil para a empresa, o presidente da Philips para a América Latina, Paulo Zottolo, caiu na boca do povo.

"Já disseram que estou sendo mandado embora e que o presidente da República exigiu ao embaixador da Holanda minha cabeça". É rápido ao ser indagado se houve pressão. "Promoção", responde, sacando prontamente uma carta do integrante do conselho de administração da matriz, responsável pelas subsidiárias, Gottfried H. Dutiné, datada de 14 de agosto. Nela, a multinacional adiciona ao seu cargo o título de vice-presidente executivo da Royal Philips Electronics. A promoção não muda suas atribuições na empresa.

Antes da carta, a área de comunicação corporativa da multinacional, na Holanda, havia soltado o seguinte comunicado oficial: "A Royal Philips Electronics informa que suas subsidiárias têm autonomia para gerenciar e responder por eventos locais".

De capital fechado no Brasil, a empresa tem ações negociadas em bolsa na Holanda. Zottolo não vê conflito no interesse público da empresa com suas convicções privadas. Ele estará amanhã no ato que o movimento convocou para a praça da Sé, centro da cidade. Mas diz que, se o movimento for partidário - e ele acredita que acabará sendo - vai tirar a Philips da jogada, apesar de manter seu apoio pessoal à causa.

A Philips guarda uma extensa pauta de interesses a ser tratada com o governo federal. No dia seguinte ao acidente da TAM, o executivo tinha uma audiência marcada com a ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff. Na véspera, acamada por uma gripe forte, Dilma mandou cancelar a agenda do dia seguinte. "Tinha ficado para o dia 14 ou 15 (de agosto), mas não recebi mais notícias". Na audiência, Zottolo pretendia discutir com a ministra três pontos.

O primeiro item da agenda seria a instalação de uma nova fábrica da empresa no país para a produzir lâmpadas fluorescentes num amplo programa nacional de substituição das unidades incandescentes - um projeto que, avalia, poderia trazer uma economia de 30% no consumo de energia no país e evitar o anunciado apagão no setor.

O segundo era a fabricação do conversor para a captação do sinal digital de televisão: "O governo diz que vai custar R\$ 150, mas, na verdade, não vai sair por menos de R\$ 800 a R\$ 1 mil".

O terceiro ponto da audiência com a ministra era a fabricação de um fogareiro que não emite fumaça e foi desenvolvido pela Philips na Índia para ser usado por famílias carentes que ainda cozinham com fogão a lenha. Ele levanta-se e tira da caixa o produto: "Era para mostrar à ministra. Agora ela não quer mais".

O produto seria mais uma demonstração do engajamento social da empresa: "Seria vendido por uns quatro ou cinco dólares. Não queríamos fazer isso para ganhar dinheiro".

Zottolo reconhece que a recusa do governo brasileiro em adotar o padrão europeu de TV digital desgastou a relação com a Philips - "Mas isso é uma página virada". O engajamento da empresa no 'Cansei' iniciou um novo capítulo da relação da Philips com o governo. Ao movimento, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva respondeu com o não-há-quem-ponha-mais gente-na-rua-do-que-eu.

Zottolo nunca votou em Lula - do PT, apenas o senador Eduardo Suplicy já mereceu seu voto - mas divide com o presidente as mesmas metáforas. Para dizer que o momento político exige que oposição e governo se unam em torno de objetivos comuns, apela ao casamento - "Se você quebra o pau com seu marido por pontos de vista completamente diferentes sobre um assunto, ou porque você gosta de sushi e ele de comida italiana, ou

você gosta de novela e ele de filme de terror, vocês não vão se separar. Por quê? Porque existe o amor. E o nosso amor tem que ser o Brasil".

Compara a adesão ao 'Cansei' a outros movimentos civis nos quais a Philips já se engajou, como o voto consciente e os programas que buscam atrair o setor privado a investir na educação pública. Mas reconhece que o momento em que o 'Cansei' foi lançado - quando Lula era tido como o culpado número 1 do acidente da TAM - facilitou a apropriação política do movimento. "Qualquer ação para ter impacto parte do coração. Você pede alguém em casamento no auge da paixão. Não tinha como lançar um movimento desses no dia seguinte à conquista do pentacampeonato da Copa do Mundo pelo Brasil".

Tem muita gente que é contra o movimento e vai deixar de comprar produto Philips, mas isso é secundário"

Assim como o presidente, acha que a política e o futebol têm tudo a ver. Critica quem vê o 'Cansei' com reservas porque tem a adesão do empresário João Dória Jr, um dos arregimentadores de apoio empresarial à campanha presidencial do ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. "É o mesmo de se recusar a torcer pela seleção brasileira porque tem um jogador do Corinthians". Como Lula, também acha que o melhor do Brasil é o brasileiro. "Não há quem não se emocione ao ouvir o hino nacional e pense nas pessoas sofridas desse país. Acredito no patriotismo".

Diz que quer remexer no que chama de 'marasmo cívico' do país, que o estaria levando a se transformar num 'Piauí': "Não se pode achar que o país é um Piauí, no sentido de tanto faz quanto tanto fez. Se o Piauí deixar de existir ninguém vai ficar chateado. Estamos vivendo uma calamidade, não uma tragédia".

O presidente da Philips está agora preocupado em preservar sua liberdade de opinião e em despartidarizar o movimento: "Eu cansei, na verdade, dos partidos de oposição. Se tenho oito milhões de razões para estar contra o PT, tenho outras dez milhões contra o PSDB. É um partido que não se entende. A oposição é ridícula, destrutiva. Cada um fala o que quer e o partido age como um bloqueador de projetos no Congresso Nacional. É um absurdo que a reforma tributária não saia porque os governadores não querem. Não podemos nos conformar em ficar crescendo 4,5% ao ano e distribuindo o Bolsa Família. O Brasil quer mais. E precisamos de reformas para isso".

Avalia que o governo, com a reação ao movimento, está perdendo a oportunidade de engajar seu grupo na pressão sobre a oposição pela união nacional.

Ao longo desses 20 dias em que o executivo envolveu-se publicamente na polêmica, não conseguiu que outras empresas de grande porte seguissem o caminho da Philips e surpreendeu-se com o medo que as pessoas de seu meio têm de se posicionar. "Alguns disseram para mim: 'Paulo, você é muito inocente'. Respondi: 'Sou. Precisamos de 25 anos para derrubar uma ditadura e conseguir liberdade. Tudo isso para agora as pessoas terem medo do governo?'"

Na carta que enviou ontem a amigos, convocando para o ato da praça da Sé, reconhece que o engajamento da Philips é inédito. "Alguns empresários me dizem: 'Paulo, você é muito corajoso. Admiro sua coragem de se expor desse jeito'. Mas coragem de quê? Se expor a quê? O que queremos é reposicionar o papel das empresas no debate nacional".

O executivo diz que não se arrepende de seu engajamento mesmo se a audiência com a ministra não for remarcada. E diz não temer represálias. "Seria um absurdo temer represália do governo por iniciativas que a empresa tomou apenas querendo ajudar o país. O que é que o governo pode fazer? Devassa fiscal, me dizem. Mas nem as empresas podem ter medo de devassa nem o governo pode usar isso como instrumento de pressão".

No cargo há quatro meses, depois de uma carreira na Nivea marcada pela ênfase nas estratégias de marketing, Zottolo chegou à Philips com o desafio de alavancar a marca da empresa seguindo as mesmas diretrizes mundiais do grupo. Líder em televisores no Brasil, a Philips vem enfrentando uma concorrência cada vez mais acirrada das coreanas LG e Samsung.

Sentado à mesa da antesala de seu escritório, na zona sul de São Paulo, na tarde de ontem, com as mangas arregaçadas de sua camisa branca, sem gravata, Zottolo já viu as ameaças de boicote aos produtos da Philips que circulam na internet, mas não acusa preocupação. "Tem muita gente que é contra e que vai deixar de comprar produto Philips, mas isso é secundário. Qual é a minha função aqui? Maximizar lucro. Não mais. A empresa deve gerar lucro e ser socialmente responsável".

Zottolo não teme que a empresa fique marcada pelo anti-lulismo: "É uma noção do papel das empresas que está sendo colocada pela primeira vez no Brasil. A noção predominante na década de 1970, de explorar o proletariado para dar lucro ao capitalista não vale mais. A nova geração tem responsabilidade social. E a Philips, que está há 83 anos no Brasil, não pode ser acusada de querer mal ao país".

Ainda que não se contabilizem adesões de seus pares ao movimento, Zottolo tem a convicção de que está fazendo escola no país.

ANEXO R — MANO BROWN NO RODA VIVA DA TV CULTURA

TAWIL, Marc. Em entrevista no Roda Viva, Mano Brown é só um mano a mais. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 25 set. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art56602,0.htm>. Acesso em: 26 set. 2007.

Em entrevista no Roda Viva, Mano Brown é só um mano a mais

Sem a verborragia habitual, líder dos Racionais MC's renegou por várias vezes o rótulo de 'líder da periferia'

Marc Tawil



Rapper deslizou ao comentar suas composições: 'rapper vive a rua. Tudo que você fala, volta', disse.

SÃO PAULO - Vai-se o mito, fica o homem. A figura mais ativa e respeitada do rap nacional, Pedro Paulo Soares Pereira, o rapper Mano Brown dos Racionais MC's, grupo fundado em 1988 na zona sul de São Paulo, decepcionou aqueles que foram se deitar na madrugada de terça-feira, 25, depois de acompanhar, por quase duas horas, o programa Roda Viva, na TV Cultura. Anestesiado, sem a verborragia habitual de suas letras, Brown perdeu-se em contradições, ficou 'em cima do muro' por diversas vezes e renegou (mais vezes ainda) o rótulo de líder da periferia pobre paulistana.

Não se esperava ali nenhuma declaração de José Saramago ou Eric Hobsbawm. Esperava-se apenas o mesmo Brown do Capão das letras ácidas e versos cortantes. Este Brown não foi ao programa.

Em sua primeira fala, o rapper deu um parecer pouco animador sobre a região pobre da Cidade, afirmando que "melhorou um grão de areia dentro do que precisa ser melhorado". Perguntado sobre o governo Lula, disse apoiar o presidente - "gosto do Lula, sou eleitor dele, apóio, falo bem. Mas não espero benefícios por isso".

A turma da bancada - formada pela psicanalista Maria Rita Kehl, o escritor Paulo Lins e os jornalistas Renato Lombardi, da TV Cultura, Ricardo Franca Cruz, da revista *Rolling Stone Brasil*, Paulo Lima, da Revista *Trip* e José Nêumanne, do Jornal da Tarde - se esforçou pouco para confrontar o entrevistado, atendo-se, muitas vezes, a obviedades políticas e do meio musical.

Acompanhado da platéia pelos colegas de grupo Ice Blue, Edy Rock e o DJ KL Jay, Brown guardou o melhor para as revelações sobre sua quase secreta (ele é avesso a entrevistas) vida pessoal. Admitiu ser um "pai ausente", que tem um "ritmo diferente da família", e que gosta de escrever de dia, "com barulho ou sem". Estudou só até a 8ª série, não acompanha poesia, e tem como referências musicais Jorge Ben, Cassiano e Tim Maia. Adquiriu "a consciência da raça" depois de aprender sobre o líder negro americano Malcom X. "Foi ele que me fez compreender coisas que estavam ao meu lado e que eu não entendia."

O discurso sobre a polícia, tão criticada em suas letras, e a análise (rasteira) de suas próprias composições desiludiram. Foi assim quando foi-lhe dada a oportunidade explicar a letra *Estilo Cachorro* ("não importa de onde vem/nem pra quê/se o que ela quer mesmo é sensação de poder"). "Escrevi para provocar as mulheres. Tem várias minas que curtem rap e querem se ver ali."

Ao final da entrevista, sempre cuidadoso, justificou o discurso contido em quase duas horas de programa: "A gente que é rapper canta a rua e vive a rua, encontra a rua. Tudo que você fala, volta". Então tá.

ANEXO S — HAVAIANAS: DIÁLOGO COM TODAS AS CLASSES

LUZ, Cátia. De quem são esses pés? *Época*, Rio de Janeiro, n. 212, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/212/soci9a.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

De quem são esses pés?

Ao completar 40 anos, as Havaianas vendem 120 milhões de pares por ano, calçando sem-terra e Gisele Bündchen

Cátia Luz

Nos anos 80, uma autoridade que permitisse ser fotografada usando sandálias de borracha não deixaria dúvidas sobre suas intenções populistas. Só mesmo a pretensão de mostrar intimidade com o “povão” levaria “gente fina” a exibir-se com os pés calçados com chinelos que eram marca registrada dos sem-posses. Hoje, durante suas folgas, o presidente Fernando Henrique Cardoso pode ser visto com Havaianas sem levantar suspeitas de segundas intenções.

Elas já foram brega, agora viraram “fashion” e festejam 40 anos mais atuais que nunca. Da cesta básica da população carente, as Havaianas conquistaram pés bem-tratados e viajaram para vitrines de Paris, Nova York e Milão. Hoje ocupam os armários de dois em cada três brasileiros e sua participação no mercado continua a aumentar. Só no ano passado, foram 120 milhões de pares vendidos, quase o dobro dos 65 milhões do início da década de 90.

É uma expansão alimentada não somente pela estabilidade econômica, que garantiu à população mais pobre renda para sustentar o grosso das vendas das sandálias. A mágica dos números vem sobretudo da reconquista da classe média e da alta, seus clientes originais. Quando o primeiro par saiu da fábrica da São Paulo Alpargatas, em junho de 1962, a idéia era vender um produto inovador. Os comerciais mostravam uma mulher de maiô à beira da piscina, com Havaianas nos pés. Ao longo dos anos, o calçado não mudou de cara nem de cor. Resultado: perdeu o charme e passou a carregar a fama de ser dirigido a pessoas pouco exigentes. “Elas se transformaram em artigo popular. Se alguém possuía um par, não tinha coragem de sair de casa com ele”, lembra Carlos Miranda, analista da Ernst & Young. De tão básico, o item chegou a fazer parte da cesta com preços regulados pelo extinto Conselho Interministerial de Preços (CIP), nos anos 70 e 80.

Como produto de massa – e, portanto, de baixa margem de lucro – as Havaianas foram perdendo o encanto até para o fabricante. Nem o domínio de 90% do mercado de sandálias de borracha garantia rentabilidade adequada. “Mesmo a classe popular foi deixando de comprá-las, porque não havia prestígio em usar a marca”, explica Paulo Lalli, diretor das Alpargatas. A virada veio em 1994, depois da forte concorrência dos chinelos de PVC, liderados pelo modelo Rider, da Grendene. Investiu-se no design das Havaianas e a linha foi diversificada com a criação do modelo monocromático, batizado de Havaianas Top. Inspirado na mania dos surfistas de virar as solas das sandálias, foi anunciado por personalidades do esporte e da televisão.

O relançamento marcou o início de uma fase colorida. Os pares foram distribuídos em caixinhas, e não mais em saquinhos plásticos amarrados com barbante, e vendidos em lojas de artigos esportivos e grandes redes de varejo. “As Havaianas voltaram ao circuito de compra da classe média sem sair da periferia”, analisa Edimar Ferreira Andrade, gerente de produto da marca.

O SALTO DO CHINELO	
<i>A venda das Havaianas praticamente dobrou nos últimos oito anos - em milhões de pares</i>	
1993	65
1997	92
2001	119

No primeiro ano, foram comercializadas 300 mil unidades das novas sandálias. Hoje elas respondem por 30% das vendas, algo em torno de 36 milhões de pares. A margem de lucro da Alpargatas com o produto deu um salto. Os novos modelos disputam agora meio a meio a responsabilidade pela receita total. Um par de Havaianas Top custa cerca de R\$ 8, enquanto as tradicionais têm preço médio de R\$ 5, mas podem ser encontradas até por R\$ 3,50 no Nordeste.

Na esteira, vieram outros 19 modelos. A variedade das sandálias caiu no gosto dos profissionais das passarelas. “As Havaianas são perfeitas para um país quente como o nosso”, define a consultora de moda Cristina Franco. A identidade entre as sandálias e a moda não se restringe às fronteiras brasileiras. A revista francesa *Le Point* aposta nas “legítimas” como febre do próximo verão europeu. As Galeries Lafayette, ponto nobre do

consumo parisiense, desde janeiro vendem aproximadamente 60 pares ao dia, por cerca de R\$ 50. Nas vitrines da Gucci, em Milão, um par está cotado pelo dobro do preço. O fenômeno não é casual. Há três anos a fabricante reforça as exportações da marca. Em 2001, elas representavam 5% da produção, chegando a 30 países. A expectativa é atingir os 15% em 2004.

“As Alpargatas estão colhendo os frutos de uma estratégia muito bem concebida e executada”, diz Ricardo Gomez, da consultoria PricewaterhouseCoopers. A diversificação da linha diminuiu o ciclo de vida das Havaianas e aumentou o ritmo das vendas: as sandálias já não são aposentadas só quando ficam velhas, mas quando saem de moda. E, graças ao sucesso nas classes mais altas, a imagem da marca se fortaleceu nas camadas populares e garantiu a fidelidade do segmento que a sustentou por mais de 30 anos. “As Havaianas entraram em um ciclo virtuoso e se transformaram em produto democrático. Pessoas com rendimentos diametralmente opostos têm nos pés um par das sandálias”, afirma Letícia Casotti, professora de marketing do Coppead (UFRJ). O slogan “todo mundo usa” não mente.